UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA. INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I

LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA EN 2008, EN EL MARCO DE LA "AMERICANIZACIÓN " DE LOS PROCESOS ELECTORALES

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Ana María Franco Marcos

Bajo la dirección del doctor

José Luis Dader García

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-6246-1

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I

LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA EN 2008, EN EL MARCO DE LA "AMERICANIZACIÓN" DE LOS PROCESOS ELECTORALES

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

ANA MARÍA FRANCO MARCOS

BAJO LA DIRECCIÓN DEL CATEDRÁTICO

JOSÉ LUIS DADER GARCÍA

MADRID, 2011

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I

TESIS DOCTORAL:

LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA EN 2008, EN EL MARCO DE LA "AMERICANIZACIÓN" DE LOS PROCESOS ELECTORALES

AUTORA:

ANA MARÍA FRANCO MARCOS

DIRECTOR:

CATEDRÁTICO JOSÉ LUIS DADER GARCÍA

A mis padres y mis hermanos por el amor, cariño
y apoyo constante que me dan cada día.

ÍNDICE

1. Introducción: Objeto, justificación, hipótesis, preguntas de investigación y planteamiento general

a. Objetivos y justificación

Las campañas electorales se han convertido en el escenario más descollante de la representación de la comunicación política contemporánea. Intervienen en ellas, con sus respectivas estrategias discursivas y modos de interacción, los partidos y candidatos que optan a la designación representativa, los medios de comunicación social y los ciudadanos. La importancia de las mismas reside en el hecho de que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política. Es un período en el que las diferentes opciones políticas informan a los ciudadanos de su programa de gobierno y de las medidas que pretenden impulsar, si resultan elegidos, para mejorar el país. A la vez, es el momento en que los políticos se preocupan más por hacer llegar esa información a los votantes, y éstos se interesan por conocer las diferentes propuestas y noticias relacionadas con el momento electoral. Del mismo modo, durante ese tiempo, es decisivo el papel jugado por los medios de comunicación de masas (incluidos los medios de comunicación global en la Red), porque las campañas se hacen sobre todo a través de los medios.

Las estrategias desplegadas y los procesos de información, publicidad, propaganda e interacción comunicativa desarrollados en dicho período han interesado siempre a los investigadores de las ciencias sociales así como a los expertos en el desarrollo práctico de dichas actividades (marketing político). Pero, la constante adaptación e innovación de dichos mecanismos y procesos obliga a una permanente actualización de la investigación y de los conocimientos derivados de ella, si se quiere comprender en su justa medida, la repercusión que este apartado de la comunicación política puede tener en la evolución general de las actividades comunicacionales en la vida política y la incidencia potencial de los instrumentos y estrategias comunicativas en la evolución de la democracia. Tales cuestiones aportan, además, un apoyo indispensable para la reflexión ulterior que sobre ello puedan realizar la ciencia política y la teoría política.

En el caso español, además, no existe apenas investigación de campo, organizada bajo criterios académicos y marcos teóricos de referencia internacional, que describa el desarrollo de estas prácticas comunicacionales con el suficiente detalle y actualidad. Las descripciones y evaluaciones existentes sobre procesos electorales anteriores, o bien se centran –salvo excepciones parciales- en aspectos clásicos de la sociología electoral

(comportamiento de voto y factores involucrados, fundamentalmente de carácter sociodemográfico), o bien, provienen de descripciones realizadas por expertos en marketing y la "ingeniería" de la relaciones públicas y la construcción de imagen, en las que el interés de los testimonios y evidencias empíricas suelen adolecer de la sistematicidad y la perspectiva de evaluación proporcionada por los marcos teóricos elaborados en el seno de la teoría de la comunicación política acuñada en los últimos años por la investigación internacional.

Por todo ello, el objeto de esta investigación es el estudio descriptivo y el análisis de la elaboración y desarrollo estratégico y táctico de las actividades comunicativas desplegadas por los tres principales partidos políticos españoles de ámbito nacional, PSOE (partido que se presentaba a la reelección), PP (principal partido de la oposición) e IU (tercera fuerza política nacional), en la campaña de las Elecciones Legislativas de 2008, así como la descripción de los recursos organizativos y simbólicos más relevantes empleados por esas tres formaciones, y la ejecución práctica de los mismos en la campaña. Todo ello se evaluará desde la perspectiva comparada del proceso mundial de la "americanización" o proliferación imitativa de las prácticas estadounidenses en las campañas electorales de los países democráticos de cultura occidental, para determinar el modelo de campaña electoral dominante en España –con las diferencias internas que pudieran apreciarse-, al tiempo que se establecerán las diferencias o similitudes que pudieran existir con el modelo que, en sus aspectos esenciales, tiende a imponerse en las democracias avanzadas de la cultura occidental y que, según diversos expertos, se ha dado en llamar "Modelo de la Americanización".

Junto a ello, se analizará la relación que ha habido entre las noticias desplegadas por los tres partidos políticos en cuestión en sus respectivas páginas web, y las mismas informaciones que los tres periódicos nacionales con más tirada en España, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, han impreso en sus páginas, con el objetivo de comprobar la totalidad de informaciones publicadas por unos y otros respecto a una misma cuestión, y el grado de influencia, si es que lo habido, que han tenido las formaciones políticas en la selección de la agenda de campaña de los medios escritos. Obviamente, el proceso de interacción entre partidos y medios a la hora de establecer la agenda pública en período electoral va mucho más allá y abarca muchas otras vías y mecanismos que la limitada opción aquí seleccionada. Pero dado que el objeto de investigación de la presente tesis resultaba ya bastante extenso, la autora ha considerado que un análisis más amplio de los procesos de relación y conflicto en la construcción de la agenda electoral sobrepasaba la demarcación

razonable de este trabajo. En consecuencia, ha tomado el análisis comparado de los contenidos informativos de las webs frente al mostrado por los periódicos mencionados como una muestra del tipo de investigación más exhaustiva que podría hacerse al respecto.

Será importante, por otra parte, detectar las posibles diferencias entre el estilo, estrategias y tácticas de la campaña que lleva a cabo el partido del Gobierno y los desplegados por el principal partido de la oposición, y los de una tercera fuerza política de menores recursos, así como del reflejo que de las tres produzcan mediante su cobertura los periódicos de ámbito nacional antes citados, y el tipo de tratamiento resultante en dichos medios, en sus rasgos más característicos, como forma de contraste entre las pretensiones aparentes de los actores políticos emisores y el resultado también aparentemente obtenido en los medios de comunicación que sirven de plataforma de la contienda electoral. Al establecer la diferenciación entre la campaña planificada o prevista por los partidos políticos presentada en las noticias de las webs analizadas, y la campaña mediática efectivamente reflejada en dichas plataformas, se pretende delimitar las relaciones existentes entre los actores de los principales partidos políticos y los profesionales de la prensa escrita encargados de seleccionar, filtrar, moldear y evaluar las acciones y representaciones de la campaña escenificadas por los primeros en sus respectivas páginas de Internet.

Además, se procurará identificar los objetivos que las campañas pretenden desde la óptica de los partidos que aspiran a gobernar, junto con las consecuencias potenciales que cabe deducir de ellas para la actividad democrática electoral. Todo ello, como ya queda dicho, dentro del marco de las hipotéticas diferencias o similitudes del modelo español de campaña con las tendencias dominantes en el modelo denominado de la "americanización". De esta manera, esta tesis pretende dar respuesta a la situación concreta del fenómeno de preparación y desarrollo de campañas electorales y de la progresión imitativa de los procedimientos, estrategias y transformaciones institucionales que la comunicación política internacional ha venido desarrollando en las últimas décadas a partir de las transformaciones experimentadas en la sociedad estadounidense. Del mismo modo, se tratará de extraer conclusiones teóricas sobre la incidencia de estas prácticas electorales en el marco general de la democracia participativa o deliberativa contemporánea y para la actividad democrática electoral.

Finalmente, se pretende también comprobar cómo estos mismos partidos desarrollan la campaña en Internet y a través de las nuevas tecnologías, como medio

alternativo para generar información, comunicación y construcción de imagen ante el electorado.

Este proyecto se enmarca en el amplio campo de la Comunicación Política, que, además, del estudio de las campañas electorales, intenta cubrir todos aquellos temas de estudio que implican la convergencia entre las Ciencias de la Comunicación y la Ciencia Política. En esta investigación se ha partido de un amplio repertorio de estudios, análisis y opiniones de autores de la máxima relevancia en la citada especialidad, así como de las declaraciones vertidas por responsables de la dirección de campaña de los tres partidos analizados, que ayudarán a vislumbrar el papel jugado por las estrategias y tácticas comunicacionales desplegadas durante la campaña electoral española de 2008.

Esta tesis se va a dividir en tres grandes secciones. La primera de ellas, abordará el marco teórico en dos capítulos. En el primero, se expondrán las características del modelo estadounidense de campaña electoral y su exportación internacional, más conocido como fenómeno de la "americanización". En un segundo capítulo, se abordará el sistema jurídico-institucional de las elecciones generales en España, y se realizará una exposición de los rasgos de campaña más relevantes de las elecciones en España desde 1977 hasta las anteriores a este estudio, las de 2004. En los tres siguientes capítulos, englobados en la parte del análisis, se expondrá la campaña realizada por el PSOE, el PP e IU en las generales de 2008, respecto a un repertorio de categorías que pretende reunir los principales rasgos analíticos con las que tipificar estructuralmente una campaña. En el capítulo seis, también dentro de esta sección, se estudiará el grado de coincidencia entre las noticias que los partidos han presentado en su página web y las que los periódicos han publicado en las suyas. Finalmente, una vez expuestas las características del modelo "americano", y las de la campaña española de 2008 de los tres principales partidos nacionales, en la parte dedicada a las conclusiones, se evaluará, en el capítulo siete, el grado de desarrollo de la "americanización" de la campaña en dichos partidos políticos, y se concluirá con un capítulo final de síntesis.

El hecho de elegir a PSOE, PP e IU responde a la necesidad de acotar el campo de análisis. Además, el Partido Socialista y el Partido Popular son las dos fuerzas mayoritarias en España en cuanto a número de votos obtenidos y, por tanto, las que más interesa estudiar. Y, por otro lado, Izquierda Unida es la tercera fuerza nacional y sería interesante comparar cómo hacen campaña partidos con más recursos, frente a otros con muchos menos.

Éste es un trabajo básicamente descriptivo, en el que se pretende presentar de manera sistemática las evidencias que pudieran existir en el caso español del fenómeno de la "americanización" electoral, y, en último término, las características particulares o trasnacionales de las campañas en España. Pero, además, empleará una perspectiva comparativa de ambos modos –autóctono y transnacional-, de llevar a cabo una contienda electoral. El estudio parte de la lectura y análisis de un importante repertorio de textos publicados sobre comunicación electoral entre los principales referentes de la comunidad científica y actividad profesional de la especialidad. Incluye además el análisis de las campañas electorales de los tres partidos y la sección de noticias de las páginas web de los mismos, así como de las noticias coincidentes de los tres periódicos nacionales. Pero, no investiga el grado de compenetración con el medio televisivo y la radio, ni la importancia que la televisión ha jugado en estas elecciones. Tampoco aborda la incidencia de otras herramientas específicas de comunicación electoral a través de Internet y las nuevas tecnologías (aun cuando su papel general será tenido en cuenta en el marco de la planificación general de cada partido), ni entra a considerar otras cuestiones relacionadas con el voto y sus motivos, porque serían, todas estas cuestiones, objeto de otras tesis diferenciadas.

b. Presupuestos teóricos

Si el modelo estadounidense de campaña electoral es el que se está imponiendo en las sociedades occidentales porque es el que parece adaptarse mejor a las expectativas y mentalidades de los electorados contemporáneos, entonces cabe preguntarse si en España, en las pasadas elecciones generales de 2008, los partidos políticos siguieron dicho modelo estadounidense de campaña electoral.

El fenómeno de la "americanización", que es como se le conoce en la mayoría de la bibliografía internacional sigue unas pautas que prácticamente no ponen límites a la hora de elaborar una campaña electoral por un partido, teniendo en cuenta además, que en Estados Unidos el partido apenas tiene relevancia, y es el candidato elegido en las primarias el que tiene que buscarse los apoyos necesarios para recaudar el máximo dinero posible para presentar mejor su candidatura. Por este motivo, ¿hasta qué punto un modelo como éste, que prima al candidato y en el que apenas tiene relevancia el partido puede tener cabida en países europeos donde los partidos tienen bastante peso, así como en los latinoamericanos, que aun siendo más afines por su sistema presidencialista al modelo estadounidense mantienen también otro contexto sociopolítico?, o ¿acaso en dichas

democracias occidentales u occidentalizadas empiezan a tener mayor importancia los candidatos porque quizás el discurso político-ideológico de sus formaciones va perdiendo cabida entre los electores? La tesis intentará responder, siquiera parcialmente a estas preguntas en el caso de España, pero habría que realizar otros estudios en diferentes países europeos y latinoamericanos para sacar conclusiones más globales.

En todo caso, la revisión del estado de la cuestión sobre campañas electorales, a partir de una selección contrastada de la bibliografía internacional relevante –de la que se dará cuenta de manera pormenorizada en el capítulo primero de la tesis-, permite avanzar ya una serie de presupuestos teóricos que sirven de base a la investigación de la campaña electoral española seleccionada:

- Los partidos políticos españoles mayoritarios realizan campañas cada vez más profesionalizadas, diseñadas de manera centralizada por un equipo especializado, que controla la ejecución y toma las decisiones oportunas para adaptarlas a las estrategias desarrolladas por los partidos rivales. De esta manera, existiría una diferencia abismal entre las dos élites políticas, PSOE y PP, respecto a otras fuerzas menores, como puede ser IU.

- A diferencia de Estados Unidos, donde los asesores políticos tienen un importante papel en el desarrollo de unas elecciones, en España hay reticencia hacia esta figura, por lo que los partidos políticos prefieren una dirección de campaña con miembros de la cúpula del propio partido, la cual, a lo sumo delega en empresas externas ciertas iniciativas sectoriales, como la publicidad política –pero no la concepción estratégica global de la comunicación electoral-.

- El fenómeno estadounidense de campaña electoral o "americanización" está entrando de forma lenta en España, puesto que existen todavía barreras importantes que impiden su total implantación: algunas de esas barreras vienen establecidas por el propio marco legal e institucional de nuestro sistema político, pero otras surgen de la propia mentalidad y cultura política existente en el seno de nuestra sociedad y nuestros partidos. La descripción o identificación de estas barreras no implica por parte de la autora de la tesis ninguna valoración en sentido positivo o negativo respecto a las mismas (ya que la conservación de unos usos de comunicación política puede contemplarse en beneficio de los valores democráticos

genuinos, otros en perjuicio de una relación más cercana y fluida con los electores y otros, en fin, de manera ambivalente).

- Los medios de comunicación juegan un papel tan importante en los procesos electorales, que pueden alterar las prioridades de la percepción política de los electores, proponiendo los temas y los personajes sobre los que centrar su atención durante la campaña. De esta manera, el voto queda condicionado por esa selección previa que destaca unos aspectos y silencia otros. El objetivo final es establecer los temas de la agenda de la campaña.

- Igualmente, la imagen de la política construida por las campañas que presentan los medios orienta los valores y criterios de enjuiciamiento de la política en una dirección determinada, si bien, la pluralidad de enfoques existentes por parte de los diversos medios ofrece una imagen global heterogénea y no favorable o perjudicial a una sola fuerza política. El sistema dominante de alineamiento ideológico de medios y audiencias en España contribuye, sin embargo, a que los ciudadanos tiendan a exponerse a una visión o imagen unilateral –ideológicamente sesgada- de la campaña, en función de cual sea la vinculación ideológica del medio o grupo de medios a los que prestan una atención más asidua. Pero, por encima del alineamiento ideológico que parece dominar la interacción entre medios y audiencias en España, existen también rasgos comunes más generales o criterios de interés noticioso, relevancia, apelatividad y aspectos más subrayados en las imágenes de la política y de los procesos electorales que son compartidos por la mayoría de los medios, con independencia de la inclinación ideológica de cada uno. Dichos rasgos comunes pueden explicar la coincidencia de las acciones de campaña de la mayoría de partidos y candidatos a la hora de primar ciertas representaciones y formas de proposición y argumentación de sus ofertas electorales. En esta tesis sólo se analizará, en el aspecto ya indicado, la agenda mediática de la prensa.

- La televisión viene siendo desde hace ya bastante tiempo el medio estelar de la campaña y la principal referencia para la estrategia de los partidos políticos a la hora de dar a conocer sus actos y propuestas. Pero, en la medida en que la prensa de élite se supone que ejerce una influencia de liderazgo previo sobre los canales de televisión en cuanto a fijar la agenda política y los enfoques de mayor relevancia, la planificación estratégica y táctica de las acciones de campaña de los partidos parecen plantearse como principal destinatario a un grupo relativamente

reducido –al tiempo que ideológicamente heterogéneo- de periodistas, cuya influencia en términos de criterios de selección y tratamiento informativo se dejará sentir primero en los canales impresos, propagándose de inmediato –y a menudo por los mismos periodistas-, en los canales audiovisuales.

- Aunque la radio no ha recibido la suficiente atención en los estudios sobre el papel de los diversos medios en las campañas electorales, constituye, de hecho, un canal de prioritaria influencia popular, al que, en la práctica, los actores políticos dedican una gran atención, tanto como plataforma de publicidad política como de generación de información y comentario sobre sus actividades de campaña.

- Los partidos políticos van incorporando cada vez más Internet y las nuevas tecnologías para hacer campaña, aunque todavía el proceso no ha alcanzado la intensidad y complejidad del despliegue efectuado a través de otros medios. En cualquier caso, la evolución acelerada de las prácticas de campaña electoral a través de estos nuevos soportes sitúan la convocatoria de 2008 como un punto de especial relevancia para comprobar el posible salto experimentado en España en este campo desde la campaña de las elecciones generales anteriores, las de 2004.

c. Hipótesis teóricas

Una vez presentados los objetivos de la investigación y planteados los presupuestos teóricos, hay que proponer las siguientes hipótesis.

Hipótesis Teórica Sustantiva 1ª:

Las prácticas comunicativas desarrolladas por los partidos políticos y candidatos en las diversas democracias occidentales avanzadas tienden a ser bastante similares, en coincidencia con el llamado "Modelo de la Americanización" de las campañas, aunque a menudo, lo nieguen.

Tal convergencia puede producirse, o bien por imitación de las prácticas de representación simbólica ensayadas primero en Estados Unidos, o por la proliferación espontánea de reacciones similares en diversos países que evolucionan económica, tecnológica y socioculturalmente de manera similar (Neocapitalismo Occidental y Postmodernidad).

Hipótesis Teórica Derivada 1ª-1ª:

Si tenemos en cuenta que la mayoría de las democracias siguen actualmente, con mayor o menor intensidad, las estrategias, tácticas y técnicas del modelo estadounidense de campaña electoral, se podría asegurar que dicho modelo es el más eficaz para ganar unas elecciones, en el actual marco comunicativo y cultural, calificado por algunos autores como *Mediocracia*, y por eso es muy "copiado" por muchos países.

Hipótesis Teórica Derivada 1ª-2ª:

La "americanización" tiene ciertas limitaciones para su plena introducción en determinados países, no sólo legales, sino también por cuestiones de cultura política tradicional. Así, en España no hay una integración bajo una única supervisión entre la dirección de campaña, los asesores y los publicistas, y menos aún se contempla que dicha coordinación y capacidad máxima de decisión pueda ser encomendada a expertos ajenos a la cúspide política de la organización partidaria. Del mismo modo, aunque la figura del candidato va adquiriendo cada vez mayor relevancia, éste no cuenta aún, como en los países más característicos de la "americanización", con la autonomía total frente al partido al que representa, en cuanto a la planificación y administración de los recursos de su campaña. Por ello, más que una integración plena, existiría un acoplamiento de determinadas prácticas, según la cultura propia del país, y que coexistirían con otras más autóctonas.

Diversos autores, como Mancini y Swanson (1996), describen la hipótesis de la "americanización" en las prácticas de las campañas políticas como una tendencia en la cual las democracias de todo el mundo están importando las prácticas electorales de Estados Unidos, (personalización de la confrontación electoral, énfasis en los aspectos emocionales y escénicos, etc.,), de tal forma que cada vez más candidatos, partidos políticos y medios de comunicación siguen el ejemplo de sus estrategias, tácticas y modos de organización, sobre todo, en marketing y publicidad política, pero también, aunque en menor proporción, en el desarrollo de debates televisados y otros formatos de presentación mediática de las propuestas electorales. Aun así, las diferencias culturales o del sistema de medios de una nación impiden su total importación en el resto de países. Las limitaciones legales, como por ejemplo, la limitación de la petición explícita del voto a las semanas inmediatamente anteriores al día de las elecciones, o la prohibición de inserciones de publicidad política en televisiones privadas, restringen bastante la implantación plena del llamado modelo de la "americanización", pero aun así, la tendencia central parece abrirse camino por encima de

dichos 'obstáculos', produciendo fórmulas locales de adaptación; o influyendo incluso en la paulatina modificación de los marcos legales más tradicionales.

Hipótesis Teórica Sustantiva 2ª:

> En el desarrollo de esas prácticas intervienen de manera combinada las iniciativas de los actores políticos que buscan la designación y los medios de comunicación de masas, entre cuyas funciones de información general y plataforma comunicativa destaca la de describir y facilitar la comunicación política de los procesos electorales. Ciertos condicionantes impuestos por cada una de las dos partes recortan la libre disposición de la contraria y juntos convergen en un modelo de representación de campaña del que ambos sectores tienen grandes dificultades para zafarse.

Hipótesis Teórica Derivada 2ª-1ª:

> Los medios de comunicación de masas son la plataforma fundamental de escenificación y difusión de las campañas electorales, al sugerir y propiciar los principales criterios de selección de temas, formas de presentación y componentes más eficaces de la apelatividad popular. En consecuencia, los partidos y candidatos procuran dirigir y adaptar a los requerimientos mediáticos sus mayores esfuerzos y recursos de campaña, especialmente a la televisión.

Hipótesis Teórica Derivada 2ª-2ª:

> El papel de los medios es tan importante en una contienda electoral que, a menudo, prima la agenda de éstos sobre la de los partidos, si bien, en toda campaña se asiste a una competencia entre medios y partidos por imponer sus respectivas agendas y marcos de interpretación de las mismas. Con independencia de cuál de las dos partes tenga mayor éxito en la imposición de temas y marcos de referencia sobre la campaña, las opciones finalmente seleccionadas y divulgadas por los medios suelen ser aquéllas que mejor encajan en los estándares de la apelatividad mediática (como sorpresa, dramatismo, negatividad, etc.).

Hipótesis Teórica Derivada 2ª-3ª:

> Aunque normalmente en unas elecciones los temas que generan los partidos y difunden los medios son los mismos, no sería igual respecto a los aspectos internos o el enfoque expuesto para explicar esos temas, ya que cada uno lo orienta de una manera, acorde a su ideología o interés político. Y, por tanto, los partidos no

estarían totalmente contentos con el modo en que se abordan sus noticias en los medios de comunicación. En esta tesis, para reflejar esta hipótesis sólo se comparará las noticias generadas por los tres partidos en cuestión –a través de sus webs oficiales-, con los tres periódicos de mayor tirada nacional.

Para Crespo *et al*. (2004:21) las campañas electorales pueden también definirse como luchas por establecer la agenda pública, ya que cada partido político intentará que los aspectos en que se centran sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios prestan más atención, o bien tratarán de llamar la atención sobre otros, para que los medios les den relevancia.

Estos medios, buscando siempre obtener el mayor índice de audiencia, dan un excesivo énfasis a las noticias negativas, al seguimiento tipo "carrera de caballos" de las encuestas para saber qué líder va en cabeza, al escándalo personal y a las estrategias cínicas, en vez de mostrar un detallado e informado debate sobre los problemas serios de la política. Por este motivo, los medios van más allá de los titulares que dan los partidos, sacando sus propias conclusiones y orientando la noticia en beneficio o perjuicio del partido, según la orientación ideológica del propio medio. Todo esto da lugar, en opinión de bastantes académicos, a un desaliento del compromiso cívico y al cinismo político por parte de los votantes.

Hipótesis Teórica Sustantiva 3ª:

El enfoque mediático predominante en el modelo "americanizado" de campaña se inclina por la atención obsesiva hacia la personalidad y actuaciones individualizadas de los candidatos principales, así como por la descripción de anécdotas, aspectos emotivos y circunstancias ambientales de la campaña, (cuestiones calificadas en su conjunto por algunos autores como el *political hype*, o espectáculo político), en detrimento de la información de fondo sobre problemas y posturas temáticas.

Hipótesis Teórica Derivada 3ª-1ª:

Este "show mediático" o promoción de la *personalización* y la *escenificación política* ha provocado que la influencia de los nuevos formatos televisivos sea un importante determinante para concebir las estrategias y tácticas de campaña, primando las técnicas de marketing en detrimento de la fundamentación ideológica, programática y de gestión de los partidos y candidatos.

Hipótesis Teórica Derivada 3ª-2ª:

> Esta competencia predominante entre los partidos políticos y los medios de comunicación por el control y adaptación a la escenificación apelativa de los contenidos políticos que difunden los medios durante una campaña, provoca unas consecuencias nefastas para la democracia por el abandono o debilitamiento de la reflexión y la argumentación de electores y representantes potenciales en torno a propuestas y tomas de postura sobre programas y políticas.

Las ventajas que ofrece la televisión, mejor que cualquier otro medio, son a menudo explotadas por los estrategas de los partidos políticos, al ver que dicho formato es ideal para mostrar la imagen individual de su candidato, así como otros aspectos meramente decorativos y que tienen como finalidad crear un ambiente de farándula política alrededor de su persona. El objetivo es hacer girar la campaña alrededor de la personalidad del candidato y dejar de lado otras cuestiones más importantes como puede ser el propio programa electoral del partido.

Todo este *show* mediático genera una sociedad irreflexiva, ya que los electores apenas cuentan con una información sustanciosa de las propuestas de las diferentes opciones políticas, que les permitiría tomar una decisión de voto más justa y reflexiva, fundamentada en dichos aspectos programáticos y no en las apariciones mediáticas del candidato dirigidas a crear un espectáculo de su presentación más como una estrella de cine que como un líder político.

Pero, en este trabajo no se analizarán las repercusiones que tiene esta forma de hacer política de partidos y medios sobre los electores, ya que sería objeto de una tesis única. Y tampoco se analizará ese "*political hype*" desde el punto de vista de la televisión, a pesar de ser el medio que más audiencia tiene y el que mejor recoge este *show* político, porque sería objeto también de un trabajo diferenciado. Por el contrario, sí se verá el enfoque de la prensa y la manera en que los partidos se dirigen a la televisión.

Por otro lado, ante el continuo avance que está teniendo Internet y las nuevas tecnologías como medios para difundir la campaña, sí que se analizaran cuáles han sido las novedades planteadas por los tres partidos políticos en la Red, y, por tanto, cómo ha sido la campaña en este medio en términos generales, aun cuando no se descienda a una descripción detallada de sus intervenciones.

Una vez explicado esto, se pueden deducir otras dos hipótesis derivadas de carácter general, sobre las facilidades que puede tener un Gobierno a la hora de ser reelegido.

Hipótesis Teórica Derivada 3ª-3ª:

La posición de partido en el Gobierno o partido de la oposición es una variable determinante en la planificación y desarrollo de una campaña electoral. Mientras el partido que se encuentra en el Gobierno tiende a adoptar una estrategia conservadora para el conjunto de la campaña (buscando un perfil bajo de atención pública), con escasa innovación y refuerzo de una imagen de oficialidad institucional, los partidos de la oposición con expectativas de desbancar al anterior, al contar con el incentivo de llegar al Gobierno, tienen más voluntad para desarrollar campañas y estrategias electorales originales.

Hipótesis Teórica derivada 3ª-4ª:

El partido del Gobierno tiene una mayor facilidad para diseñar y llevar a cabo su campaña por su mayor número de recursos económicos y organizativos, poder de acceso a información técnico-administrativa relevante y por la tendencia de los medios de comunicación a prestar más atención a las noticias generadas por el Ejecutivo.

A pesar de que, en principio, el partido que está en el Gobierno debería de hacer la mejor campaña al disponer de más recursos, en la mayoría de los casos esto no ocurre así, y es la oposición la que mejor planifica y desarrolla la contienda por el hecho de que quiere llegar al poder. Un ejemplo claro es España, país en el que el partido que Gobierna suele hacer una campaña muy similar a la que le dio la victoria en la anterior convocatoria. Así, en las elecciones de 2004, la campaña del PP fue una continuidad de su labor en el Gobierno, sin apenas originalidad, desde el punto de vista publicitario, mientras que el PSOE, entre otras innovaciones, llegó a jugar con las letras del apellido de su candidato, de tal manera que lo transformó en la imagen de marca "ZP" ("Zapatero Presidente"). No obstante, con esto no se quiere decir que fuera la causa de que ganara el PSOE y no el PP, ya que existen otros factores causantes de la victoria o derrota de un partido ajenos a esta parte publicitaria.

d. Preguntas teóricas de investigación

El conjunto de hipótesis y subhipótesis expuestas se complementa con una serie de preguntas de investigación sobre cuestiones más particulares o concretas que la presente

tesis tratará de responder a partir tanto del análisis teórico como de la investigación empírica. Tales preguntas quedan formuladas del siguiente modo:

1. ¿Hasta qué punto los países europeos comparten un mismo modelo "europeo" de campaña?, o dicho de otro modo, ¿los países europeos tienen un modelo propio de campaña electoral en contraposición al "americano", o más bien, se van adaptando a las técnicas de este último?

2. ¿Cuáles son aquellos aspectos, en caso de que los hubiera, que comparten europeos y estadounidenses?

3. ¿En qué medida esas técnicas estadounidenses de campaña pueden influir en la victoria de un partido político en unas elecciones?

4. ¿Qué factores tecnológicos, jurídico-institucionales, de medios y de cultura política facilitan la radicalización del fenómeno de campaña "americanizada"?

5. ¿Hasta qué punto la televisión se ha convertido en el medio estrella de la campaña, desbancando a medios tradicionales como la radio y la prensa?, ¿podría ser el medio televisivo realmente determinante en el resultado, en virtud de su capacidad de orientación de los temas y, por tanto, las decisiones de los votantes?

6. Puesto que cada vez la campaña tiene más seguidores en la Red, ¿se podría decir que uno de los factores clave que podría determinar la victoria es el partido que mayores avances experimente en Internet, o éste sólo es un elemento complementario que sirve para amplificar el eco generado a través de los medios convencionales?

7. ¿La imagen que los ciudadanos perciben de los candidatos en los debates televisivos es la que al final cuenta para la elección final? Teniendo en cuenta que muchos candidatos ganaron esos debates y, posteriormente, las elecciones, quizás habría que llevar la mayoría de los esfuerzos a preparar perfectamente el debate televisivo principal y así asegurarse la victoria electoral.

8. Finalmente, si el partido presentado a la reelección es el que cuenta con más recursos a la hora de preparar unas elecciones, ¿por qué no intenta hacer una campaña novedosa, aprovechando su ventaja institucional de recursos, en vez de estancarse y hacerla muy similar a la que le dio la llave del Gobierno en los anteriores comicios?

e. Hipótesis empíricas

Todas las hipótesis y preguntas anteriores intentan dar respuesta de una manera global al fenómeno característico de las campañas electorales contemporáneas, según tiende a manifestarse en Estados Unidos y resto de países occidentales u occidentalizados. Pero la acotación establecida para esta tesis hace necesario crear unas hipótesis que estudien de cerca el caso de las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008.

Hipótesis Empírica Sustantiva 1ª:

La campaña electoral española en 2008 de los dos partidos principales (PSOE y PP), y en menor medida de IU, ha experimentado una importante adaptación al "Modelo de la Americanización", aunque sin alcanzar todavía los niveles de máxima intensidad en términos de autonomía de los candidatos frente a la maquinaria de los partidos, "externalización profesionalizada" de los equipos de estrategia comunicativa, e intensidad de las prácticas publicitarias y comunicacionales más agresivas. El nivel experimentado de "americanización" resulta, no obstante, muy superior al exhibido en la campaña de 2004.

Hipótesis Empírica Derivada 1ª1ª:

Dicha "americanización" de la campaña se concreta de manera destacada en los siguientes rasgos, ya presentes en campañas electorales españolas anteriores, pero más marcados aún en el proceso de 2008:

-La personalización de la campaña en el líder del partido.

-Concentración de la atención mediática en los líderes de los dos principales partidos, con notable relegación del resto de personalidades y candidatos políticos de esos mismos partidos, así como también de los líderes de las restantes fuerzas competidoras.

-Enjuiciamiento mediático dominante de las ofertas electorales en términos del carácter o cualidades personales de los candidatos más destacados, en detrimento del análisis sobre la viabilidad, oportunidad o implicaciones de las políticas propuestas.

-Atención prioritaria a los aspectos negativos de las ofertas electorales por parte de los medios y énfasis de los candidatos en los ataques a sus oponentes en detrimento de la presentación positiva de sus propias propuestas. Tales rasgos

serían acordes con la tendencia creciente del electorado a votar más en contra de algunos candidatos que en favor de algún grupo o líder.

Los partidos políticos y medios de comunicación españoles, al igual que muchas de las democracias occidentales y latinoamericanas, ven en Estados Unidos un modelo a seguir en cuanto a planificación y dirección de campañas electorales. Aunque la "americanización" no se ha introducido plenamente en España, cada vez son más las características estadounidenses que vemos en las elecciones españolas. No obstante, todavía sigue habiendo límites que impiden su total introducción en el país, sobre todo trabas legales relacionadas con la difusión de publicidad televisiva. Además, hay que tener en cuenta, que estamos ante dos formas diferentes de hacer política. Mientras en Estados Unidos, los partidos Demócrata y Republicano ostentan una fuerza económica institucional muy limitada, y son los propios candidatos los que tienen que buscar el dinero entre los donantes para desarrollar su campaña, ya que no reciben financiación de su partido, en España son los partidos políticos los que hacen la campaña al candidato, gracias a la subvención estatal, y gastan en función de unos límites presupuestarios que dicta la ley. Con ello, se puede decir que los candidatos estadounidenses al recaudar cuantiosas cantidades económicas y al no tener límites de ningún tipo –salvo algunas especificaciones que pueden ser establecidas en función de ciertas opciones asumidas por los propios candidatos-, están en mejores condiciones para hacer campañas espectaculares y fastuosas.

Hipótesis Empírica Sustantiva 2ª:

La campaña electoral española de 2008 de PSOE y PP ha exhibido una clara concentración estratégica y táctica en la movilización mediática, con especial atención al impacto directo en la ciudadanía a través de la televisión y a la incidencia sobre las élites periodísticas que indirectamente pudieran luego revertir sus mensajes y opiniones a través del resto del sistema de los medios convencionales de comunicación de masas.

Hipótesis Empírica Derivada 2ª-1ª:

Secundariamente, la información y publicidad política a través de la radio, la prensa y soportes fijos (vallas), así como la presencia y acciones en Internet han constituido el siguiente bloque de concentración estratégica de los dos principales partidos.

Hipótesis Empírica Derivada 2ª-2ª:

Las acciones de movilización interpersonal convencional y de orientación ideológica tradicional han ocupado una atención muy secundaria de la acción de campaña de los dos principales partidos, aunque las diferencias de cultura política de cada partido marcan algunos contrastes importantes entre ellos.

Hipótesis Empírica Derivada 2ª-3ª:

Internet y las nuevas tecnologías han sido uno de los focos estratégicos de los políticos para hacer campaña por su fuerza para atraer electores, teniendo en cuenta que ya en las elecciones de 2004 este medio supuso un claro avance. Por este motivo, los partidos han dedicado tiempo y esfuerzo para introducir mejoras y prácticas ya desarrolladas en Estados Unidos, como pueden ser los *blogs*, la videopolítica, los foros, etc.

Hipótesis Empírica Derivada 2ª-4ª:

Con independencia de que sea un fenómeno alentado por los actores políticos, o que venga propiciado por la iniciativa de los medios, el acercamiento creciente de la representación política a los entornos del entretenimiento y el humor –como forma de atracción para el amplio electorado desinteresado de la actividad política-, habría propiciado una intensificación, sobre todo en radiotelevisión e Internet, de formatos de humor y sátira política, así como de presentación de candidatos en programas de variedades y contextos de distracción.

Teniendo en cuenta que la televisión sigue siendo el medio más utilizado por todos los partidos políticos para presentar su candidatura a los electores, así como sus programas y propuestas, por ser el que más audiencia tiene, habría que considerar si es rentable el hecho de hacer publicidad en otros formatos, como los carteles publicitarios en vallas, a los que se dedican un gran gasto, y cuya efectividad ante los votantes no parece determinada de manera precisa. Por este motivo, quizás no habría que invertir tanto en este tipo de publicidad tradicional, y dedicar ese dinero a otros medios, como la Red, que ofrece nuevas expectativas y que, aún experimentando una mejora en cuanto a las novedades introducidas en las páginas de los partidos, todavía sigue mostrando lagunas respecto a la información que aporta a los "internautas"; sin olvidar a su vez otras cuestiones como el voto electrónico que, en España, en estos momentos es impensable.

Por otra parte, ante el auge que están teniendo los programas de humor, y la importancia que da a la política este tipo de espacios de entretenimiento, habría que ver la rentabilidad que aporta el hecho de acudir a este tipo de programas menos serios y que acercan la visión del político desde un punto de vista menos formal del normalmente exhibido en su ámbito de trabajo. Aquí sí que habría un gran espacio de acercamiento a la pauta de Estados Unidos, donde los candidatos de los dos partidos más importantes acuden a estos espacios sin ningún pudor y considerando los beneficios que les pueden aportar en la captación de electores el ver su imagen mucho más cercana a la de un ciudadano normal y corriente con, quizás, sentido del humor.

Hipótesis Empírica Sustantiva 3ª:

> En la medida en que en las campañas más recientes la confrontación electoral se hace más compleja y la dirección jerárquica de los partidos deja de ostentar la iniciativa exclusiva de la actividad electoral, nuevos actores políticos entran en liza, en competencia con o brindando colaboración a las actividades desarrolladas por los partidos y candidatos.

Hipótesis Empírica Derivada 3ª1ª:

> La variedad actual de medios de comunicación y el atractivo de espacios de infoentretenimiento y humor político, o de nuevos formatos de presentación política facilitan que activistas políticos no integrados orgánicamente en los partidos realicen también sus propios actos de propaganda, publicidad o reflexión política, en competencia con los generados de forma oficial por los partidos que concurren a las elecciones.

Es característico en unas elecciones que aparezcan determinados grupos, colectivos o personas individuales que hagan campaña "gratuita" por uno de los bandos. Analizando la actualidad, son los partidos de izquierdas y progresistas los que suelen salir beneficiados de estas iniciativas. Así, no es de extrañar que tanto en España como en Estados Unidos, pionero en este asunto, aparezcan cantantes y actores públicamente pidiendo el voto para el PSOE o el Partido Demócrata respectivamente. Para los partidos se trata de otra campaña paralela que agradecen porque estos artistas pueden atraer a una buena cantidad de votos, al ser considerados por cientos de seguidores como auténticos ídolos sociales. Por eso, muchos electores pueden llegar a votar al mismo partido que respalda el famoso en cuestión y para el que pide el voto. Tal influencia de las celebridades no sólo se plantea en torno a elecciones sino en muchos otros asuntos de polémica pública, como por

ejemplo, en todo el mundo cuando los artistas pedían por todos los medios el "no a la Guerra de Irak".

Los partidos más conservadores, como el PP español o el Republicano estadounidense, aunque también procuran conseguir apoyo en sectores de la celebridad, como pueden ser los deportistas o gente del espectáculo, suelen adolecer de menor eficacia para conseguir que esa campaña paralela quede igualada.

f. Preguntas empíricas

Como en el apartado anterior, estas hipótesis se complementan con algunas preguntas de investigación sobre cuestiones más particulares o concretas:

1. ¿En qué medida la campaña electoral de 2008 en España para la elección del Congreso de los Diputados (y subsidiariamente del Presidente del Gobierno) ha respondido de manera significativa al fenómeno denominado "americanización" de las campañas electorales?

2. ¿Cuáles son los rasgos de la "americanización" que más nítidamente se identifican en el proceso electoral español?

3. ¿En qué medida las estrategias y actividades de la campaña electoral en España corresponden a una lógica de comunicación autóctona y tradicional o de imitación "americanizante"?

4. ¿Frente a la movilización interpersonal por militantes y la influencia tradicional de la orientación ideológica, qué papel cabe atribuir al marketing de movilización mediática y a la publicidad política en la actividad de campaña electoral de los dos principales partidos?

5. ¿Ha sido la televisión el soporte de comunicación electoral que los partidos políticos españoles han considerado más importante para sus campañas, y por tanto, han desarrollado nuevas estrategias en ella, o por el contrario han intensificado su papel en otros medios y soportes, como por ejemplo la Red, disminuyendo su concentración en el medio televisivo?

6. ¿Hasta qué punto las páginas electrónicas de los dos principales partidos políticos españoles han servido para que los electores se informen y sigan la campaña electoral de cada agrupación?

7. ¿Cuál ha sido el grado de coincidencia o de conflicto entre la agenda de los tres periódicos de mayor tirada nacional y la de los dos principales partidos políticos, según han mostrado sus páginas web?

8. En el caso de los debates televisados, ¿el hecho de que haya ganado uno u otro candidato ha podido influir en los resultados electorales finales?

9. Los políticos españoles, ante la importancia de los programas humorísticos, ¿han decidido acudir a estos espacios para mostrar a los electores una imagen más desenfadada, o por el contrario, encuentran que dichos programas les perjudican la imagen de cara al público?

10. ¿Qué de positivo y qué de negativo cabe vislumbrar de la hipotética adaptación de la comunicación española a los rasgos característicos de la supuesta "americanización"?

g. Caso de estudio

Para demostrar las hipótesis explicadas en los casos anteriores y responder a las preguntas empíricas de investigación se analizará la campaña electoral en España del partido que concurría desde el Gobierno, el PSOE, la del primer partido de la oposición, el PP, y la de la tercera fuerza política de ámbito estatal, IU, en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008. El objetivo que se persigue con este estudio es describir con la mayor sistematicidad posible el tipo de campaña llevado a cabo por cada uno de ellos y el grado de similitud o diferencia encontrado respecto a las líneas centrales o más características del llamado "Modelo de la Americanización". A tal efecto, ha sido acotado como período de campaña el comprendido en los tres meses previos al día de las elecciones, diferenciando entre la *campaña propiamente dicha* –según la delimitación legal de los últimos 15 días, y la *precampaña*, o dos meses y medio inmediatamente anteriores.

Para estructurar el análisis se ha distinguido y estudiado de forma diferenciada los distintos niveles implicados en los procesos contemporáneos de campaña electoral; básicamente los de: 1) Organización y planificación general de cada partido, 2) Organigrama ejecutivo de liderazgo, coordinación y gestión, 3) Mecánica de los procesos internos establecidos y realizados de la comunicación electoral, 4) Planificación y desarrollo del plan secuencial de actividades regulares de campaña, 5) Producción y ejecución de los ejes estratégicos y de adaptaciones tácticas a lo largo de la campaña, 6) Realización y gestión de las relaciones de cada partido con los medios de comunicación, 7) Configuración

del discurso de campaña de cada partido (mediante su programa electoral, sus comunicados, discursos y declaraciones oficiales y su publicidad política), 8) Representación mediática de la campaña, 9) Vías de captación del clima electoral y reacciones del electorado y de los líderes de opinión, 10) Organización y realización de actos especiales de campaña, y 11) Procedimientos de financiación y distribución de costes.

Junto a ello, y con el interés de ver quién ha impuesto en mayor medida la agenda mediática, partidos o medios de comunicación, se ha realizado un análisis comparado de las noticias aparecidas en las páginas web de los tres partidos en cuestión, frente a las mismas publicadas en los periódicos de mayor tirada nacional, *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Se pretende observar el grado de influencia que han tenido los partidos a la hora de generar noticias respecto a la prensa escrita, y comprobar si ésta ha abordado los temas sacados por los políticos de la manera que ellos esperaban, o si por el contrario, han seguido un criterio autónomo en cada rotativo.

h. Metodología y fuentes

El método general empleado en la elaboración de este estudio ha sido el *descriptivo* (Hepp, 1996) para la recopilación, sistematización y exposición de datos empíricos, así como para una parte de la síntesis teórica, y el *interpretativo relacional* (Hernández Sampieri *et al*. ed. 2007), o *lógico-deductivo* (Berganza y Ruiz San Román, 2005) para la fundamentación teórica y la extracción de conclusiones y evaluación general de resultados.

El análisis empírico de la campaña ha sido planteado sobre la base de un *estudio de caso* (Wimmer y Dominick, ed. 1996), para el que se han utilizado diversas técnicas de recopilación de información. La técnica ideal para haber llevado a cabo la parte más sustancial de este estudio de caso hubiera sido el de la observación interna directa, ya fuera participante o no participante (Wimmer y Dominick, ed. 1996), estando presente en las reuniones del equipo de dirección de la campaña de los tres partidos, así como en otros departamentos de los mismos, para ver cómo se planifica, desarrolla y gestiona la campaña desde el interior del partido. Pero, como eso no fue permitido por las formaciones políticas, los datos obtenidos se han conseguido gracias a las entrevistas realizadas a personas que han formado parte de ese gabinete principal de campaña. De manera principal la autora de la investigación ha podido entrevistar a Óscar López en el caso del PSOE, María González Pico y Alfonso Serrano en el PP, y José Mendi en IU, con anterioridad y posterioridad al proceso electoral, junto con otras entrevistas complementarias, realizadas a las agencias

que llevaron la campaña publicitaria de dichos partidos políticos, de las que se dará cuenta más específicamente en los correspondientes capítulos.

Por otra parte, se ha realizado también un análisis cuantitativo de contenido de los temas y aspectos tratados en la producción de noticias de las webs oficiales de los tres principales partidos y dichos resultados han sido comparados con los obtenidos en un análisis paralelo de las noticias publicadas por tres periódicos de ámbito nacional, como son *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en el período temporal y corpus acotado de análisis que se especifica en su correspondiente capítulo.

Igualmente, han sido integradas con todo lo anterior las aportaciones documentales de otras informaciones obtenidas mediante diversas fuentes sobre la organización, gestión, ejecución, financiación y otras circunstancias relevantes del proceso global de la campaña.

Por otro lado, para la elaboración del marco teórico se han utilizado fuentes de carácter primario y secundario, de procedencia nacional e internacional, especialmente anglosajona, en función de cada aspecto tratado en la primera parte de la presente tesis.

PARTE I: EL MARCO TEÓRICO

1. Las campañas electorales en las democracias postmodernas del mundo occidental

1.1. El modelo o fenómeno estadounidense de campaña electoral y su exportación internacional o "americanización"

a. El concepto de la "americanización" de las campañas electorales y sus rasgos centrales

En las últimas décadas estamos asistiendo a la emergencia de patrones comunes en la innovación de las campañas electorales en diferentes democracias. Tales prácticas vienen siendo englobadas por una amplia bibliografía internacional bajo el término de "americanización", si bien la expresión genera resistencia en algunos casos y se sustituye por vocablos dispares que aluden a algunas prácticas aisladas de ese conjunto general. Más allá de la disputa terminológica existe una discusión teórica que aún no ha llegado a un consenso académico universal sobre la delimitación precisa del hipotético nuevo modelo de campañas, frente a otros más tradicionales y locales. De esta manera, los autores pueden emplear vocablos diferentes para definir el mismo fenómeno o circunstancias similares que, con pequeñas variaciones, tienden a reproducirse en buena parte de los procesos electorales de las democracias avanzadas contemporáneas.

Con una visión global y de forma básica, la "americanización" se puede definir como el proceso mundial de proliferación de prácticas electorales y de comunicación política en general que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas en el resto de los países democráticos de cultura occidental. Dicho término no es planteado, ni siquiera por quienes lo defienden, como un ideal hacia el cual hubiera que dirigirse, sino como una descripción fáctica del supuesto proceso de imitación de las prácticas de campaña electoral surgidas en Estados Unidos en las últimas décadas. Dicha perspectiva interpreta que las estrategias y tácticas persuasivas de captación del electorado que emergieron inicialmente en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX proliferan en el resto de países democráticos avanzados, en unos casos por imitación directa a través de asesores y especialistas en marketing procedentes o formados en aquel país, o bien como variaciones locales propias surgidas en respuesta a similares contextos culturales, de modelo político y de mediación comunicativa.

Dichos cambios en las prácticas electorales son el desarrollo de un proceso sobresaliente que algunos han llamado simplemente "modernización". A lo largo de él, las funciones e influencia en los ciudadanos de instituciones tradicionales declinan y son reemplazadas por una profusión de grupos más especializados e identidades fragmentadas que crean las condiciones para dirigir las campañas basados en el papel esencial de la mediación jugada por los medios de masas.

A todo esto se une el hecho de que en cada democracia, las particulares formas de influencia de las innovaciones de campaña dependen de unos factores contextuales locales, como la naturaleza del sistema electoral, la estructura de la competición de partidos, la regulación de las actividades de campaña, la cultura política nacional y el sistema mediático autóctono. Se entiende, por tanto, que cada práctica electoral de un país es una singular expresión de particulares instituciones nacionales, historia, cultura, liderazgo y retórica dominante, entre otras cosas.

En general, existe cierta convergencia respecto a lo que constituye el moderno modelo de campaña electoral, pero surgen discrepancias, sin embargo, sobre si el término "americanización" es la etiqueta más apropiada para referirse a esa nueva formulación. Quienes lo proponen subrayan que Estados Unidos es el país en el que dichas prácticas se han desarrollado antes y con mayor intensidad, pasando a continuación a ser imitados en otras sociedades. En cambio, otros autores como Waisbord (1996), Caspi (1996), Asp (1996), Esaiasson (1996), Blumler (1996), Kavanagh (1996), y Nossiter (1996) señalan que algunos elementos del moderno modelo de campaña han emergido en varios países en respuesta a desarrollos internos producidos, no como un deseo de imitar a Estados Unidos que, después de todo, conduce sus campañas políticas conforme a sus propias peculiaridades legales y de idiosincrasia, sino para lograr la máxima efectividad electoral en sus propios entornos.

Un investigador que ha estudiado este proceso es Paolo Mancini (1995:141) que entiende que *"el término "americanización" no tiene buena reputación ni entre el público de los académicos ni, sobre todo, en el mundo de la política"*. Considera que es un vocablo equívoco, aunque, aceptable por razones prácticas y lo utiliza para indicar ciertas modalidades de campaña electoral y algunas prácticas ligadas a ellas, experimentadas en Estados Unidos desde hace años y que se aplican actualmente en otros países.[1]

[1] La definición de Mancini de "americanización" de las campañas hace referencia a la "adopción de formatos, lógicas y estrategias de comunicación, como consecuencia del proceso de modernización, experimentadas

Por este motivo, explica (1995:144) que *"quizás el término "modernización", defendido por diversos observadores europeos de la sociedad americana consigue captar mejor, por lo menos desde el punto de vista de la interpretación, el sentido y el alcance de los cambios generales que se encuentran en la raíz de las nuevas modalidades de campaña electoral. Se trata de cambios que afectan a las sociedades democráticas en su conjunto y no sólo a los circuitos de comunicación y/o a sus estructuras políticas"*.

Mancini (1995:147) diferencia tres etapas para explicar el proceso evolutivo que han experimentado las diferentes modalidades de campaña electoral, manifestadas primero en Estados Unidos y difundidas posteriormente a otros países:

1. La fase de la comunicación del "aparato". En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasaba a través del contacto personal asegurado por las grandes burocracias organizadas de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística.

2. La fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación con los electores actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones de los aparatos de partido con las de los medios de masas.

3. La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los gestores de la organización del partido y, a menudo, los segundos se ven obligados a adaptarse a las lógicas de información y expresión discursiva de los primeros.

Un concepto interesante que incorpora también Paolo Mancini es el de 'comunicación permanente' y lo explica al decir que *"el resultado electoral no es más que la consecuencia de una actividad de comunicación ejercida ininterrumpidamente y que no puede reducirse solamente a la fase cercana al momento del voto"* (1995:168). Este concepto, no obstante, venía siendo ya utilizado con anterioridad por otros especialistas, estando generalizada la atribución del mismo a Sydney Blumenthal en su obra publicada en 1980. En ella este autor (Blumenthal, 1980) describía lo que consideraba una nueva forma de concebir la búsqueda del respaldo electoral de manera ininterrumpida.

Otro de los términos utilizados para definir la actual situación de cambios producidos en las campañas electorales es el de "democracia centrada en los medios",

---

inicialmente en los Estados Unidos y transferidas después a otros países donde, mientras tanto, han tenido lugar las transformaciones estructurales y sociales oportunas que han hecho posible dicha adopción" (Mancini, 1995:167).

acuñado por David Swanson. Este autor explica que a partir de mediados del siglo XX *"han empezado a producirse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambiarían de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política. Muchos de estos acontecimientos surgieron por primera vez en Estados Unidos, donde tuvieron efectos profundos sobre la manera de conducir las campañas electorales... Posteriormente, la ola de innovación se extendió a un creciente número de países, donde los nuevos procedimientos han sido aceptados y aplicados en un proceso de cambio rápido que continúa hasta ahora*" (1995:3).

Él establece que existe una creencia dominante dentro del campo de la comunicación política que enfatiza la difusión global de un modelo común "norteamericanizado", enfatizando *"la imitación, el deseo de implementar nuevas tecnologías y prácticas consideradas eficaces, y la influencia de los consultores norteamericanos en la venta de sus servicios en otros países"* (1999:206).

Sin embargo, Swanson no cree que estos cambios sean idénticos en todos los países, porque entiende que el proceso de cambio está, hasta cierto punto, condicionado por el entorno nacional. De esta manera, explica que *"las innovaciones adoptan formas algo diferentes, van en direcciones diferentes, y tienen consecuencias algo diferentes en cada país, reflejando cosas tales como la particular cultura política, instituciones, historia o el sistema de medios de comunicación del país en cuestión. Al mismo tiempo, existen similitudes entre países en cuanto a las formas y consecuencias de innovaciones en comunicación política"* (1995:5).

Para el autor citado estas similitudes son producto de la emergencia de una serie de elementos comunes que *"parecen desempeñar un papel clave en el proceso de modernización"* (1995:9) y que se da tanto en la modernización que han sufrido los medios de comunicación como la política y el gobierno. Así, la modernización de los medios se produce por la existencia de una audiencia masiva a nivel nacional, convirtiendo la televisión en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre la dirigencia política y el público. En este sentido, el formato de las noticias[2] incluye un énfasis en la dramatización y la conflictualidad, en la concentración en acontecimientos concretos frente a las ideas abstractas, en la personalización de las noticias en detrimento de los problemas de fondo y la reducción de los asuntos complejos a

[2] Para David Swanson (1995:15): *"... el mismo discurso político está muchas veces configurado para cumplir los requisitos de lo que se considera "buena televisión": corto, sencillo, personal, concreto con unas cuantas frases memorables que pueden ser citadas en telediarios y en la prensa".*

relatos simples. Respecto a la modernización de la política y el gobierno, entiende que la necesidad de una aprobación constante del público, ha creado la situación de una campaña permanente en la que los políticos se ven obligados a ganarse constantemente el favor del público. Todo esto origina una dinámica, según el mismo Swanson, de competencia de todos los partidos por capitalizar el poder y el lugar central de los medios, en especial de la televisión, en la vida moderna.

Una de las principales consecuencias de esta democracia centrada en los medios es el fenómeno de la personalización de la política, que puede conducir en algunos países a cambios en el sistema electoral. Así, recientes iniciativas a favor de sistemas presidencialistas o de voto sobre listas abiertas, han dado como resultado campañas que en algunos aspectos se asemejan al modelo americano (Swanson, 1995:20). Esta opinión permite intuir que aunque el académico citado no use el término "americanización", sí deja claro que lo considera un modelo surgido en aquella nación que marca pautas y tendencias para otros países.

Concluye que no todas las posibles consecuencias de la democracia centrada en los medios son preocupantes, puesto que es saludable para la democracia que, gracias al papel estelar jugado por la intervención mediática, los ciudadanos se vean más interesados e implicados en los asuntos del gobierno y del resto de las fuerzas políticas.

Pero, en realidad, Swanson abarca un campo más amplio y complejo de consideraciones al denominar a este proceso "democracia centrada en los medios", ya que su interés va más allá de las campañas electorales. Por este motivo, junto a Mancini,[3] dirigiría poco después un estudio en diferentes democracias occidentales sobre los procesos de cambio de la comunicación política y electoral.

Ambos autores, en la introducción de esta investigación comparada, consideran que *"la adopción de métodos de campaña americanizados debe reflejar un proceso más general y amplio que está produciendo cambios en muchas sociedades, cambios que son difíciles de atribuir a una única causa y que van más allá de la política y la comunicación"* (1996:6). Ellos llaman a este proceso más general modernización y establecen cinco elementos asociados a la campaña modernizada o "americanizada":

[3] El objetivo del libro de Swanson y Mancini de 1996, *Politics, Media and Modern Democracy*, era el estudio de los procesos de cambio político.

1. La personalización de la política que origina la debilitación del partido, reducido éste a mera agregación simbólica y estructura organizativa, de tal manera que la elección del votante depende de la relación de éste con el candidato individual.

2. La "cientificación"[4] de la política debido al cada vez más incrementado papel de expertos técnicos, que suministran sus habilidades y toman las decisiones oportunas que antiguamente fueron hechas desde dentro del aparato del partido.

3. El distanciamiento de los partidos respecto a los ciudadanos. Como consecuencia de la fragmentación social y mayor densidad demográfica, los partidos tienen menos posibilidades de conocer de primera mano las necesidades y preferencias de la gente. Por ello, la encuesta de opinión se ha convertido en el sustituto moderno del contacto interpersonal. Se trata de una construcción estática y objetiva que, especialmente en períodos de inestabilidad y cambio rápido, permite a los partidos entender los sentimientos, quejas y deseos de los votantes.

4. Estructuras autónomas de comunicación generadas por los medios de comunicación de masas. Los medios modernos son más poderosos y están más interesados en perseguir sus propios intereses a través de una cultura profesional de su propio quehacer, lo que les confiere una independencia frente a las iniciativas o deseos de los políticos. Esto origina que los partidos dependan más de los medios y se profesionalice la comunicación política ante el aumento de los recursos dedicados por los líderes políticos para intentar manipular los medios. El resultado es la lucha entre periodistas y políticos por el control de la "agenda" del día.

5. La transformación de los ciudadanos en simples espectadores. La creciente atención mediática a los aspectos del espectáculo de las campañas resalta los elementos del enfrentamiento simbólico en detrimento del análisis y la solución de los problemas reales. Por otra parte, los ciudadanos de la sociedad moderna se han habituado a delegar en una compleja red de intermediarios su responsabilidad política y ellos se limitan ya a ser unos observadores lejanos de la actividad que despliegan esos intermediarios.

[4] Tal y como recuerdan los mismos autores, este término fue usado por Habermas para indicar las transformaciones que él observó en los años 60. El filósofo social alemán se refería así al uso cada vez más frecuente de expertos, técnicos y científicos en el campo político, para controlar por especialistas de la producción, la posesión y comprensión de información que se supone necesaria para fundamentar la toma de decisiones (Mancini y Swanson, 1996:14).

Junto a esto, Swanson y Mancini señalan que la difusión transnacional de la campaña norteamericana y las técnicas de marketing se refuerzan con la internacionalización de la consultoría. Este negocio se efectúa a través de una compleja "*red internacional de conexiones por las cuales el conocimiento de nuevas prácticas de campaña y sus usos se diseminan constantemente, cruzando las fronteras nacionales a través de consultores independientes, por razones económicas, a través de partidos políticos ideológicamente afines, por razones políticas, y a través de los medios dándose a conocer a los candidatos políticos y a los miembros interesados del público en todo el mundo*" (1996:250).[5]

La profesora estadounidense Pippa Norris usa el término "americanización" al mencionar una de las dos posibles interpretaciones de las teorías de la *videomalaise, media malaise* o "videomalestar", [6] por la que se entiende que el creciente pesimismo público hacia los líderes e instituciones políticas es generado por el ascenso del distanciamiento de la política real de la comprensión de los ciudadanos. De esta manera, el término "americanización" sería uno de los factores sustituyentes de la política real por una representación simbólica distorsionada de la misma y se traduciría sobre todo en el uso de publicidad negativa, de una personalización de la política y de altos gastos en la campaña electoral.

La otra explicación estaría relacionada con el ejercicio del periodismo y cuestiones estructurales de los medios de comunicación, común a todas las sociedades de la era post-industrial. Por tales entiende esta autora las presiones económicas a las que los medios de comunicación se ven sometidos, como una menor cuota de mercado, la casi desaparición del servicio público de difusión y la emergencia de un ambiente fragmentado con multiplicidad de canales de televisión. Pero, no sólo incluyen cuestiones estructurales, sino, también, aspectos relacionados con la cobertura periodística del período electoral en sí.

---

[5] Sin embargo, la difusión de las técnicas norteamericanas de campaña y de marketing no es un proceso lineal que da como resultado una estandarización uniforme de las prácticas de campaña internacionales (Caspi, 1996:174-176).

[6] Las teorías que analizan la *media malaise* comparten la opinión de que la misma se asienta en dos cuestiones centrales: primero, que el proceso de la comunicación política tiene un significativo impacto en el compromiso cívico y, segundo, que ese impacto va en una dirección negativa. El término *videomalaise* –traducido al español como "videomalestar" por José Luis Dader (1983)- fue acuñado por Michael Robinson en un trabajo de 1976 titulado *Public Affairs Televisión and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of Pentagon" (American Political Science Review*, 1976, Junio, pp. 409-432), para describir el vínculo entre la dependencia popular del periodismo televisivo en Estados Unidos y los sentimientos de cinismo político, desconfianza social y apatía política (Norris, 2000-b).

La bibliografía crítica de los Estados Unidos enfatizaría así los aspectos relacionados con la cobertura de las campañas, centrando la atención en el seguimiento de las encuestas como una "carrera de caballos" (*horse-race*) –en donde lo importante es saber quién va por delante y quién detrás-, sobre noticias negativas acerca de los candidatos, sobre anécdotas de campaña que no aportan conocimiento alguno a los ciudadanos y sobre la cobertura en exceso de las estrategias y tácticas de campaña en detrimento de información acerca de propuestas y promesas políticas.

Norris (2000-a) afirma que también en el continente europeo se escuchan voces críticas y tanto a partir de las estadounidenses como de las europeas se apunta como principales desencadenantes del cinismo y la apatía en tiempos electorales la forma que tienen los principales actores políticos de plantear su comunicación política. Así, se entendería que las democracias contemporáneas con economía de mercado han desembocado en un tipo de confrontación y discusión política dominadas por las técnicas usadas por los *spin doctors*, la orientación de la política hacia las imágenes de apariencia popular, el auge de partidos "atrapatodo" (*catch-all parties*) que adoptan cualquier eslogan, y la evaluación de las imágenes y los mensajes por grupos de discusión o *focus groups*, al margen de su racionalidad, utilidad o coherencia ideológica. Todo lo cual llevaría, a su vez, a una situación donde sería difícil confiar en el mensaje o en el mensajero, lo que produciría el citado efecto de desconfianza hacia los políticos. Como consecuencia de ello, un grupo de estudiosos ha expresado su preocupación sobre la "americanización" de las campañas electorales en el Reino Unido, Alemania y Escandinavia, y sobre el posible impacto que ello tendría en la confianza pública de los partidos políticos. Tras evaluar esos estudios, Norris afirma que el rasgo más distintivo que en ellos se destaca sobre la "americanización" es el uso de publicidad negativa o de ataque, a raíz de la cual se habría creado un creciente temor en los Estados Unidos y en Europa sobre la posibilidad de que estas prácticas desmovilizasen al electorado.

Integrando ambas perspectivas contradictorias Pippa Norris plantea en sucesivos trabajos (2000-c, 2001, 2002), que en realidad tal cinismo o pesimismo y desinterés hacia la política no se produce de manera tan nítida o radical y concluye que lo más plausible para entender estos fenómenos es asumir un proceso interactivo de dos vías, que ella ha denominado "círculo virtuoso", y que consiste en que la atención a las noticias en general, y a las emitidas por televisión, en especial, no constituye una erosión al sistema político, sino que las personas más expuestas a informativos y a campañas electorales están mejor documentadas en términos políticos, son las que más confían en el Gobierno y el sistema

político, y las más participativas en términos electorales. Norris asegura que el proceso de comunicación política puede entenderse como un círculo virtuoso, puesto que a largo plazo refuerza el activismo de los activos. Como este mecanismo funciona como un círculo o una espiral, hay una doble direccionalidad, de tal manera que el más informado políticamente, el que más confía y participa es el que más se expone a la cobertura mediática de los asuntos públicos, y por tanto, es el más comprometido con el sistema político.

"Los más versados en cuestiones políticas, los que más confían, y los más participativos, se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos. Y aquellos más atentos a la cobertura sobre asuntos públicos, se comprometen más con la vida pública" (Norris, 2000-a: 317).

Todo esto lleva a esta autora a pensar que, tal y como ha sucedido en Argentina, Reino Unido e Israel, entre otros lugares, lo que en general se habría dado en la mayoría de los países es una adopción de técnicas de marketing político, pero no por una simple importación de prácticas de campañas por parte de candidatos de países muy diferentes entre sí, sino por evolución interna de los usos comunicativos de cada nación que reaccionarían de maneras similares ante contextos mediáticos y procesos políticos también similares. La mayoría de los países estaría prestando así más atención a las encuestas, a los *focus groups*, y a una expansión del rol de los profesionales de campaña, del marketing y de las relaciones públicas. Sería lo que Norris denomina un "modelo *shopping*" o de "importación-exportación", en el que los partidos adoptarían las técnicas que más se adecuan a su particular contexto, complementando pero no eliminando viejas formas de hacer campaña.[7]

Para Pippa Norris las campañas políticas han evolucionado en tres fases o estadios, de manera que las viejas formas de comunicación han sido suplantadas aunque no enteramente reemplazadas por nuevos medios, por una forma diferente de organización de campañas y por nuevas estrategias comunicacionales. Denomina estas tres fases de campaña como pre-moderna, moderna y post-moderna y las define por los siguientes rasgos (Norris, 1997:2-9):

[7] Para reafirmar esta tesis pone el ejemplo de Estados Unidos, que dice que se encuentra actualmente en la fase de campaña post-moderna, la tradicional forma de contacto con el votante mediante contactos interpersonales de base (*grassroot*) es mantenida simultáneamente con el uso de sitios web en la captación de votos. La proporción de ciudadanos de Estados Unidos contactados directamente por alguno de los principales partidos políticos durante la campaña a mediados de los '90 fue incluso mayor que a mediados de los '50 (Norris, 2000-c).

- Campaña Pre-moderna: La organización de campaña estaba basada en una relación interpersonal directa y activa entre el candidato y los ciudadanos en el ámbito local, con un tiempo acotado y una planificación en el ámbito partidario. Las noticias en la prensa partidaria actuaban como intermediarias entre los partidos y el público. El electorado estaba anclado a fuertes lazos de fidelidad partidarios. En esta etapa, los partidos locales elegían a los candidatos, visitaban casa por casa, enviaban folletos de publicidad política y manejaban toda la maquinaria de contacto entre los votantes y el candidato. La campaña se desarrollaba en el ámbito de comunidades locales con actividades que incluían la visita domiciliaria, actos políticos y giras. La política era una experiencia colectiva o pública –más que una experiencia privada en las salas de estar de los hogares–, cuestión que se modificará con la aparición de la radio y más radicalmente cuando se incorpore la televisión.

- Campaña Moderna: Es entendida como una organización donde los líderes políticos están más próximos a la estructura central del partido y son aconsejados por profesionales externos como lo son los especialistas en estudios de opinión pública que colaboran a tiempo parcial. Para los grandes partidos la batalla principal gira en torno a la lucha por dominar la agenda de noticias y la prensa nacional. Se trata de una experiencia más distante para los votantes, quienes van abandonando su fidelidad partidaria. Políticos y asesores profesionales se nutren de encuestas, diseñan avisos publicitarios, organizan la agenda con giras, realizan conferencias de prensa, provocan oportunidades fotográficas (*photo-ops*), manejan la relación con los medios e intentan dominar los espacios de televisión de mayor audiencia. Para los ciudadanos la experiencia se convierte en más pasiva, su rol es de espectadores ya que el principal foco de atención son los estudios de televisión.

- Campaña Post-moderna: Es entendida por Norris como una relación de igualdad entre los políticos y los consultores en publicidad, opinión pública, marketing y manejo estratégico de los medios, asumiendo los segundos un rol más influyente. Los medios de comunicación se fragmentan en un contexto más complejo de multiplicidad de canales, mercados y niveles. La elección puede representar un retorno a algunas formas de compromiso de la era pre-moderna, a medida que los nuevos canales de comunicación permiten una mayor interactividad entre votantes y políticos; de allí la importancia de la segmentación del electorado por perfiles o segmentos (*targets*). Los tipos de comunicación post-modernos comprenden desde una dimensión activa-local de las tradicionales campañas a una campaña pasiva-nacional caracterizada por el dominio de la televisión. Los

lazos entre los periódicos y los partidos se debilitan, ya que la prensa responde a una mayor autonomía, a una "lógica de los medios" para sus ventas, más que a tradicionales lealtades políticas.

Esta evolución de las campañas electorales se puede sintetizar en la siguiente tabla elaborada por Pippa Norris (1997:3):

	Pre-moderna	**Moderna**	**Post-moderna**
Organización de la campaña	Local y descentralizada	Coordinada nacionalmente	Coordinada nacionalmente pero descentralizada en el ámbito operativo
Preparaciones	Plazo acotado y *ad hoc* a la campaña	Largas campañas	Campañas permanentes
Coordinación central	Líderes del partido	Comandos centrales, consultores especializados y representantes del partido	Mayor presencia de consultores externos, encuestadores y especialistas en comandos de campaña
Retroalimentación (feedback)	petición de voto a nivel local, puerta a puerta	Encuestas de opinión	Encuestas de opinión, *focus groups* y páginas web
Medios de Comunicación	Prensa nacional y local, folletos locales, pósters y discursos de los líderes por radio	Transmisión por televisión a través de los principales canales nacionales	Canales locales de cable y otros canales audiovisuales locales. Televisión a través de canales fragmentados temáticos, mailing y avisos publicitarios según el sector de audiencia seleccionado.
Eventos de campaña	Actos políticos públicos locales y giras	Contacto con los medios, conferencias de prensa diarias, oportunidades fotográficas temáticas y spots en TV	Ampliación del contacto con los medios para un seguimiento cotidiano de la política, discursos de los líderes y lanzamiento de políticas
Costos	Bajo presupuesto y costos locales	Altos costos por la producción y difusión de anuncios publicitarios televisivos	Costos más elevados por pago a consultores, investigadores y los avisos televisivos

Fuente: Pippa Norris (1997:3)

Para Norris la característica esencial de la campaña post-moderna es la posibilidad de variar de contexto en contexto, de tal manera que se pueden dar características mixtas entre la primera, segunda y tercera fase en función de la influencia del rango de condiciones intermedias, tales como el sistema electoral, la regulación de campañas y la organización de recursos. Además, entiende que el impacto y el ritmo de los cambios están influidos por la cultura, el sistema político y la estructura de medios de cada nación.

Esta autora afirma que las nuevas formas de gestionar las campañas electorales son un suplemento, más que un reemplazo de las anteriores. Por ello, le parece más certero entender los cambios como parte de la modernización de los procesos tecnológicos y del desarrollo de la política, aspectos comunes a la mayoría de las sociedades post-industriales.

Otro de los investigadores que estudia la "americanización" es Winfried Schulz, que tampoco es muy partidario de utilizar dicho término, porque en su opinión resulta muy superficial y sugiere una falsa imitación automática de las prácticas estadounidenses por parte de las democracias europeas, cuando, según él, la causa común en todos los países avanzados es un cambio social general basado en similares transformaciones estructurales. Tampoco se adhiere al de modernización, ya que para él (1999:135): "*... ésta también es una expresión insuficiente. Su cercanía semántica con conceptos como "renovación" y "mejora" sugiere la idea de que se sustituyen prácticas anticuadas y superadas por otras más actuales, más adecuadas para alcanzar un determinado óptimo. Sin embargo, estas connotaciones se encuentran en contradicción con la muy crítica valoración de los métodos de campaña electoral 'modernos', 'americanos'*".

A pesar de lo anterior no llega a proponer otra etiqueta alternativa y a la hora de describir las características del nuevo modelo imperante, implícitamente sigue asumiendo, aunque sólo sea por razones prácticas, la denominación más popularizada. Su "modelo norteamericano" de campaña electoral es recogido y sistematizado con mayor nitidez por Uli Gleich (2001), y se caracteriza por los siguientes elementos:

1. Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etc.) y aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etc.).

2. Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática, etc).

3. Creciente personalización (focalización en personas y candidatos: "el mensaje es la persona").

4. Búsqueda del impacto emocional y sentimentalización de los asuntos.

5. Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning* y *horse-race*).

Estas características llevan a este último académico a considerar que las tendencias descritas como "americanización" se corresponden con los criterios con los que la televisión trabaja para captar la atención de su audiencia. Para reafirmar esta opinión, Gleich (2001) cita a Beata Plonka, quien tras realizar un estudio, llega a la conclusión de que los medios han recibido de buen grado la personalización y la escenificación de pseudo acontecimientos, porque de ese modo pueden responder mejor a las preferencias del público. Un público que prefiere recibir noticias que tengan por protagonistas a personas individuales en lugar de una información detallada y precisa acerca de los procesos políticos.

Juan Ignacio Rospir sostiene una opinión similar al destacar la importancia de la televisión en la configuración y naturaleza del actual modelo de campaña electoral a través de cinco grandes experiencias comunicativas (1999:74): la estandarización del proceso de fabricación de la noticia; la implantación de los debates electorales; el fomento de la personalización de la política junto con la imagen y el nuevo liderazgo político; el uso del *spot* político; y la irrupción de los llamados profesionales de la comunicación política: asesores, consultores, manager de campaña, etc.

Y es que para Rospir la televisión, las encuestas y el dinero son los componentes que mejor definen las transformaciones del actual modelo de campaña electoral, de tal manera que –afirma- (1999:65) *"si la expresión 'americanización' de las campañas puede sustituirse por la de la 'mercantilización de la política' es porque en ambas el binomio dinero más medios de comunicación suman el mismo resultado*". Destaca por ello el papel que la publicidad televisiva ha venido teniendo en las campañas de Estados Unidos y cómo las estrategias y aplicaciones de esta modalidad de la confrontación electoral han influido en el resto de las democracias, al mostrarse como el componente más activo para extender e introducir el llamado *american style* de campaña o video política.

La extensión de las innovaciones tecnológicas en las campañas electorales de las democracias en el mundo provoca que prefiera designar al nuevo modelo como "globalización de las campañas", aunque sea consciente de que aún no es posible hablar de un modelo global, pero sí común o participado por muchos países. No obstante, reconoce que la denominación más frecuente es "americanización", por el origen

geográfico de estos usos y prácticas, a su vez incardinado en el cambio general más amplio de la modernización (Ibid., 1999:63).

La británica Margaret Scammell (1997) también estudia la nueva situación global de campaña electoral, y aunque considere que el término "americanización" es distorsionante,[8] puede ser útil a nivel descriptivo ya que da las claves sobre la dirección en que la modernización se practicará en todas las democracias. Por ello, su estudio en el Reino Unido le lleva a afirmar que hay una fuerte y extendida convergencia de usos comunes en gran cantidad de lugares, como en América Latina, Europa y especialmente Gran Bretaña, a pesar de las diferencias y singularidades de las tradiciones políticas de cada sociedad. De esta forma, afirma que hay un consenso sobre la existencia de un grado de globalización, pero el consenso es menor en relación a la extensión y la naturaleza de la influencia americana.

Para Scammell las características definitorias más importantes de las campañas modernas son la profesionalización de los responsables de la comunicación política de los partidos y candidatos, la personalización, el incremento de la importancia de la imagen y el protagonismo de la televisión. Por otra parte, diferencia los cambios en los procesos de actividad de los actores políticos de las campañas de los cambios de actividad en los medios, ya que cree que el nexo entre campañas y medios de comunicación es tan sólo una parte de la clave para entender las modernas campañas.

Respecto al término "americanización", lo considera ineludible, pero, al mismo tiempo, problemático. Por esta razón, y asumiendo que Estados Unidos es el país más moderno, sugiere tres interpretaciones:

- Globalización como sinónimo de "americanización". Se entendería que la "americanización" implica que Estados Unidos está liderando las tendencias en una vía directa a través de la exportación del estilo de campañas electorales, del empleo de consultores estadounidenses en el exterior, de la participación y observación de consultores extranjeros en los Estados Unidos, de la exportación de estudios académicos y de la aceptación global de que el modelo ideal para llevar adelante campañas es el de Estados Unidos. El próspero mercado para los consultores políticos estadounidenses a lo largo del mundo, especialmente en América Latina, daría crédito de ello.

[8] La autora piensa incluso que el concepto "americanización" es despreciado en Estados Unidos por su tono imperialista y porque las campañas electorales son severamente cuestionadas y criticadas por los propios estadounidenses.

❑ Globalización como concepto diferente del de "americanización". La globalización describiría un proceso de convergencia en el que los factores endógenos, sobre todo la evolución autóctona de la televisión y los cambios en los patrones de identificación partidaria, son las fuerzas conductoras. Ésta es la visión predominante en su reflexión y enfatiza la diversidad, riqueza y fuerza de las tradiciones nacionales y de los sistemas locales para resistir a la "americanización". En esta explicación, Estados Unidos todavía exporta y actúa como el modelo de referencia, pero la influencia directa es menos importante que los factores endógenos. Estados Unidos puede incluso servir, como a veces lo hace, de anti-modelo.[9]

❑ Globalización como Modernización. Según Scammell, éste es el planteamiento teórico más integrador de las tres visiones. Brevemente resume el planteamiento de Mancini y Swanson (1996) al entender que la modernización es conducida por cambios socio-políticos y tecnológicos cuyas consecuencias son el debilitamiento de los partidos y la emergencia de un poderoso rol por parte de los medios de comunicación de masas. Los partidos políticos están más desideologizados y se mueven hacia el modelo de partidos "atrapatodo" (*catch-all parties*), las personalidades son más importantes que las ideologías y, al mismo tiempo, los partidos prestan más atención a las técnicas de campañas como instrumentos para la victoria. Estas características de modernización, cada vez más aparentes en todas las democracias, son especialmente marcadas en Estados Unidos.

No obstante, Margaret Scammell no está totalmente de acuerdo con el término globalización, ya que, al igual que el de "americanización", lo considera polémico. Por eso, su conclusión es que dicho concepto es una útil simplificación descriptiva de las tendencias globales y que Estados Unidos es el modelo exportador líder y el modelo de referencia en las campañas modernas actuales, cuyas características distintivas son el marketing político, la personalización, los altos niveles de sofisticación tecnológica y, especialmente, la profesionalización de los asesores y estrategas de la comunicación política. Es decir, existe un acuerdo, según la autora, por el que las actuales campañas están caracterizadas por el incremento de la especialización y el reemplazo de conductores de campañas provenientes de la propia organización política por expertos externos.

[9] Scammell (1997) dice que hay ejemplos que evidencian que el flujo de expertos en campañas no es completamente unidireccional. Explica que en Grecia se siguen más las campañas europeas que las estadounidenses, o que la consultora británica, *Saatchi&Saatchi*, ha asesorado al partido conservador de Dinamarca y al social demócrata de Holanda y ha trabajado en Rusia e Irlanda.

Esta evidencia le da pie para asumir la distinción de los dos tipos de campaña establecidos por Farell, las intensivas en capital y las intensivas en trabajo. Así, cuanto más intensiva en capital es una campaña, más profesional –moderna y americanizada– será, ya que las nuevas tecnologías requieren nuevos elencos de consultores y nuevas baterías de tecnócratas. En cambio, las campañas intensivas en trabajo son dirigidas esencialmente por amateurs, los militantes del partido y los voluntarios que son quienes realizarán las campañas de petición de votos y organizarán los actos políticos. Por otra parte, los estrategas partidarios son reemplazados por estrategas externos a la estructura partidaria, debido a la profesionalización electoral.

La autora concluye destacando la profesionalización como el sello distintivo de las modernas campañas y a Estados Unidos como el modelo más profesional del mundo, donde la consultoría está caracterizada más por un paradigma de comercialización que de presupuestos programáticos o ideológicos.

Otra reflexión sobre la supuesta "americanización" de la comunicación política proviene de Ralph Negrine y Stylianos Papathanassopoulos (1996), que se preguntan si los países están copiando "al por mayor" las prácticas de Occidente (refiriéndose a Estados Unidos), si las adaptan para enfrentar sus necesidades locales o si los países restantes con democracias liberales se están pareciendo cada vez más a los países que están emulando (por lo que dicho parecido en modelo de sociedad y practicas comunicativas decantaría por sí mismo la repetición natural de las mismas estrategias y tácticas electorales).

Para los dos autores el concepto "americanización" tiene dos posibles interpretaciones. Una está enfocada a la extensión de las prácticas de comunicación electoral de Estados Unidos, o estilo americano de video-política, al convertirse en el modelo ideal para otras democracias liberales. La otra considera a la "americanización" como un rótulo bajo el que se describe una serie de cambios sociales, políticos y económicos en Occidente – y otros países – que preparan el terreno para la adopción de prácticas originariamente norteamericanas.

Incluso entienden que ante las incesantes vías de intercambio cultural, no es comprensible que en este proceso exista sólo una vía unidireccional, donde la transferencia sea solamente de Estados Unidos a otros países. Dado el incremento y "venta al por mayor" en que las modernas prácticas fluyen, es difícil creer que sólo haya una vía central

que se expanda. Sugieren así que el proceso sería más complejo porque Estados Unidos en algunas ocasiones importaría prácticas de otros países.

Tampoco estarían de acuerdo con las teorías de la modernización de Swanson y Mancini, al estimar que prestan poca atención a las especificidades sociológicas y a factores del contexto que conducen a diferentes configuraciones y estructuras locales. Por el contrario, sostienen que aunque las elecciones tengan elementos similares en todas las democracias liberales, la forma en que son agrupados todos estos elementos y su significación varían de un sistema político a otro, de tal manera que aún existiendo apariencias similares, las diferencias en los detalles pueden resultar muy significativas.

Con la etiqueta de "proceso moderno de divulgación pública" (*modern publicity process*), en detrimento del término "americanización", Jay G. Blumler (1999) hace referencia también a los nuevos cambios producidos en las campañas electorales. Y explica esta elección al afirmar que el profesionalismo político se ha convertido en *"la capacidad de no dejar nada al azar, de no omitir ningún detalle, de no hacer ninguna declaración espontánea, de no dejar a ningún periodista sin informar, de explorar todas las oportunidades y de anticiparse a todos los obstáculos"* (1999:115).

Blumler junto a Gurevitch (2001:400) entienden que el concepto esquivo de norteamericanización implica, por lo menos, tres formas distintas de difusión: *"la imitación directa de estilos y prácticas norteamericanas; se puede basar en una importación selectiva y una adopción de estas prácticas; o puede implicar una adaptación de las prácticas norteamericanas a un conjunto existente de prácticas, asimilando nuevos modelos de operación a otros antiguos"*. Pero afirman que al insistir demasiado en la influencia estadounidense se omite el papel de las condiciones autóctonas, tanto en el mantenimiento de las características particulares de los sistemas nacionales como en la precipitación de cambios en dichos sistemas.

Pero quizá sea Fritz Plasser quien con mayor análisis empírico haya reflexionado sobre el controvertido proceso de convergencia mundial de la comunicación electoral. Gracias a un estudio internacional comparativo a través de entrevistas realizadas a profesionales de campaña sobre sus prácticas[10] llega a la conclusión en su libro[11] de que

[10] Plasser hizo su estudio a través de una Encuesta Mundial sobre Consultoría Política, realizada entre enero de 1998 y agosto de 2000, cuyo objetivo era estudiar y analizar las actitudes profesionales y las definiciones del rol de 592 consultores políticos, jefes y miembros importantes de partidos que estuvieron involucrados en campañas y en la planificación de la comunicación en 43 países.

"desde los 80, los observadores de campañas electorales en Australia, Canadá, Europa Occidental y América Latina han afirmado que hay un proceso universal de 'norteamericanización', aunque este concepto se define de muchas maneras diferentes" (2002:35).

El autor establece que son cinco los canales principales que contribuyen a la difusión mundial de la forma norteamericana de hacer campaña, representados en el siguiente cuadro:

Actividades - impulsadas por el mercado – de los consultores norteamericanos en el exterior y de los vendedores de tecnologías para campañas.	Entrenamiento, seminarios y publicaciones impulsadas por el mercado.	Asistencia democrática impulsada por donaciones.	Organizaciones profesionales y plataformas y redes internacionales.	Programas académicos y bibliografía norteamericana sobre campañas.

Fuente: Plasser (2002:41)

En este proceso juegan un papel importante los consultores políticos norteamericanos como principales difusores. Ante la saturación del mercado nacional de consultoría, la competencia cada vez más feroz por contratos lucrativos en los Estados Unidos, así como un aumento en los gastos generales de las firmas de servicios, los principales consultores se volcarán hacia los mercados extranjeros.

Plasser formula dos perspectivas opuestas para explicar lo que él considera el "esquivo concepto de norteamericanización", la teoría de la difusión y la teoría de la modernización (2002:36-37):

- <u>Teoría de la Difusión</u>. La norteamericanización sería un proceso de convergencia unidireccional (desde Estados Unidos hacia el resto). Esto tiene como resultado una convergencia radial de las comunicaciones electorales norteamericanas y las europeas, latinoamericanas o asiáticas, en las cuales –independientemente de las restricciones institucionales a la situación competitiva política–, los actores extranjeros de comunicación adoptan axiomas centrales y parámetros estratégicos de la conducta de los actores

[11] El libro lleva el título de *Global Political Campaigning. A Worldwide Análisis of Campaign Professionals and Their Practices*, pero ha sido traducido al español como "La Campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción".

norteamericanos. El enfoque del fenómeno de "norteamericanización" se concentra en la proliferación por imitación voluntaria de los estilos de campaña estadounidenses.

- Teoría de la Modernización. Considera que la norteamericanización de la comunicación electoral sería consecuencia de un cambio estructural generalizado en todos los países que comparten el modelo liberal político y de mercado que se está dando en la política, la sociedad y los medios. La fragmentación de la esfera pública vinculada con estos cambios llevaría a un mayor grado de especialización y profesionalización entre los actores de las comunicaciones políticas. Desde esta perspectiva, las similitudes en la práctica de la comunicación electoral, como la excesiva personalización, el surgimiento de estrellas políticas, el manejo de la impresión que causa en los medios y una creciente negatividad de las campañas y de su cobertura serían consecuencias de un cambio endógeno simultáneo en muchos países. Los defensores de esta teoría admiten que algunas prácticas de campaña se toman prestadas de la competencia mucho más profesionalizada de Estados Unidos; sin embargo, según ellos, los componentes característicos de la comunicación política en Europa, América Latina o el Este de Asia básicamente se mantienen. Así, la norteamericanización es vista como sinónimo de modernización y profesionalización, pero al lado de ella subsistirían en cada país características propias que diferenciarían –aunque fuera en aspectos colaterales-, los valores y formas de llevar adelante las campañas o de reflejarlas en los medios. Por la misma razón, lo que está sucediendo entre los Estados Unidos y Europa Occidental o América Latina, es un proceso de convergencia no-direccional, que tiene como resultado un aumento de las semejanzas entre los procesos de comunicación política en las democracias centradas en los medios.

Plasser también define dos modelos de difusión global de las técnicas norteamericanas de campaña y marketing. El más extendido es el "modelo de compra", por el cual ciertas técnicas y rutinas organizacionales de las prácticas profesionales de campaña se importan de Estados Unidos y se modifican e implementan teniendo en cuenta el contexto nacional de la competencia política. Este modelo se concentra principalmente en técnicas realistas que pueden desarrollarse con facilidad en el contexto nacional mientras se mantienen los estilos y filosofías de campaña del país y la cultura política nacional (2002:38).

Por otra parte, se encuentra el "modelo de adopción", que probablemente tenga efectos de mucho más largo alcance en la competencia política en Europa, América Latina y Asia. En este caso, los observadores extranjeros tienden a adoptar, con un cambio de

mentalidad más profundo, los axiomas estratégicos de los consultores y los expertos de campaña de Estados Unidos, ya que los consideran más prometedores que el enfoque tradicional de campaña local. La adopción de los axiomas norteamericanos de comunicación electoral se caracteriza por la desatención de la organización convencional de las campañas electorales y la continuidad programática-ideológica de la tradición de cada formación política. Hay, además una fijación en la imagen del candidato, un desarrollo estratégico del producto, un marketing dirigido a un grupo, un manejo y control sesgado de la información, una campaña permanente, y una publicidad negativa (2002:39).

El modelo de compra acelera la transición de una campaña *amateur* a una campaña que necesita mucho capital, mientras que el modelo de adopción representa una quiebra más profunda con los estilos particulares de campaña de Europa, América Latina y Asia.

Mientras que el "modelo de compra" lleva a una "hibridación" de diversos estilos de campaña, el "modelo de adopción" apunta a una "estandarización" de las nuevas prácticas de campaña.[12] Todo ello quedaría resumido en el siguiente cuadro de alternativas:

Modelo de Compra	**Modelo de Adopción**
Implementación de técnicas y prácticas de campaña norteamericanas seleccionadas	Adopción de estratagemas norteamericanas de campañas exitosas
Profesionalización de las campañas políticas fuera de Estados Unidos	Transformación de las campañas políticas fuera de Estados Unidos
Hibridación	**Estandarización**
Complementación específica en un país de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo de campaña norteamericano	Desaparición gradual de los estilos de campaña tradicionales específicos de un país y sus sustitución por prácticas de campaña que requieren mucho capital, y se orientan a los medios y a los consultores.

Fuente: Plasser (2002:39)

Ante todo, el autor reconoce que en su libro se retrata un proceso de estandarización universal y de homogeneización de las campañas, causado e impulsado exclusivamente por el modelo norteamericano. Pero, gracias a su estudio, llega a la conclusión de que en lugar de una transferencia en un único sentido, dominada por los

[12] Plasser explica que *"como consecuencia, los estilos tradicionales se diluyen hasta desaparecer por completo a largo plazo y son reemplazados por estándares avanzados de campañas orientadas a los medios y al mensaje, siguiendo el modelo norteamericano de proceso electoral en las democracias centradas en los medios"* (2002:39-40).

norteamericanos, habría que diferenciar, por lo menos, tres caminos de difusión de la experiencia profesional en campañas.

El primero, y más influyente, sería la proliferación de técnicas y prácticas desarrolladas en principio dentro del contexto de las campañas norteamericanas. El segundo camino sería la actual europeización de las campañas en Europa Centro-Oriental en particular. Y el tercero sería el desarrollo de un estilo distinto en el Tercer Mundo, iniciado en Latinoamérica, que combinaría elementos específicos de las campañas norteamericanas con un estilo más tradicional de movilización masiva centrado en el partido.

Plasser concluye que hay *"una fuerte evidencia de una hibridación –o una fusión– de prácticas tradicionales específicas del país y la cultura con determinadas características internacionales de las campañas modernas.*[13] *Así la globalización de las campañas no lleva a una estandarización uniforme de las prácticas"* (2002:377).[14] Pero, considera que el modelo estándar más influyente de campaña profesional parece ser el norteamericano caracterizado por el uso intensivo de los medios, del dinero y de consultores, por su centralización en los candidatos y su alejamiento de los partidos, por estar basadas en la investigación comercial de los perfiles del electorado, por estar orientadas a la publicidad y por ser permanentes.

Aunque considera este estilo estadounidense como el más avanzado y profesionalizado del planeta, entiende que hay una gran variedad de prácticas de campaña en todo el mundo, que están muy influenciadas por acuerdos institucionales específicos de un país y de una cultura, marcos regulatorios, ambientes de medios y tradiciones culturales. Pero, dice que por debajo de esta variedad subyacen *"... algunas tendencias estructurales que se pueden detectar en todos los países estudiados, y que hasta cierto punto achican las diferencias entre los diversos estilos, sin dar como resultado una estandarización uniforme de las prácticas de campaña"* (2002:369-370).

Plasser piensa que hay una serie de factores contextuales relevantes que influyen de manera autóctona en la manera de diseñar la campaña y son el sistema electoral, el

[13] Un ejemplo sería combinaciones de campañas televisivas al estilo norteamericano, con campañas orientadas a los votantes de base al estilo inglés, y con la experiencia tercermundista de concentraciones, marchas y folclore para entusiasmar a las masas.

[14] Resumiendo su profundo análisis comparativo de prácticas de campaña en once países Swanson y Mancini (1996) llegaron a una conclusión similar y señalaron: *"Sería erróneo concluir que las prácticas de campaña en cada país han seguido caminos completamente distintos"*.

sistema de competencia de partidos, las regulaciones legales de las campañas electorales, el grado de profesionalización de la campaña, la cultura nacional y el grado de modernización de la sociedad. Y establece unas macrotendencias por encima de los diferentes países y culturas (2002:370-371): la concentración de las campañas en los medios electrónicos, especialmente la televisión; la profesionalización del manejo de campaña; las campañas basadas en encuestas de investigación en grupos; la personalización de las campañas; los debates televisados de los líderes como culminación de las campañas electorales; el surgimiento de los partidos virtuales; y el aumento en la negatividad de las campañas.

Para concluir, y después de haber expuesto las opiniones de diferentes autores sobre las características del nuevo modelo de hacer campaña, resulta de gran utilidad el intento de síntesis realizado por la argentina Marisa Ramos (2003), basada en gran medida de las mismas fuentes, pero aportando una delimitación más estricta del modelo, mediante su propia reflexión personal a partir de un estudio de caso. El resultado lo ha denominado el "Código de la Americanización". Según esta investigadora el modelo completo de campaña electoral de estilo estadounidense comprendería catorce características:[15]

1. Debilitamiento del rol de los partidos políticos, en beneficio de la figura individualizada de los candidatos y su equipo de campaña u oficina electoral.

2. Campaña con predominio de uso de medios de comunicación, especialmente la televisión, en detrimento del contacto interpersonal (actos masivos, caminatas, etc.) Estos no se suprimen, siempre y cuando haya una cámara que lo registre.

3. Personalización de la figura del candidato por parte de los medios de comunicación e insistencia en rasgos de personalidad, en detrimento de la consideración de programas y orientaciones ideológicas.

4. Profesionalización de las campañas (equipo de trabajo multi e interdisciplinario).

5. Asesoramiento de especialistas externos y/o extranjeros (de nacionalidad estadounidense o seguidores de dicha escuela).

[15] Este "Código de la Americanización" de Marisa Ramos (2003) es el fruto de aplicar las ideas de la americanización de las campañas electorales a su seguimiento de las elecciones presidenciales argentinas de 1999.

6. Elevado gasto presupuestario en el desarrollo de la campaña electoral con financiación autónoma y ajena a la estructura regular de los partidos.

7. Inserciones publicitarias en espacios pagados de radio y televisión con claro dominio en cantidad y protagonismo frente a otros soportes publicitarios tradicionales y otros modelos narrativos de explicación política (folletos, vallas, pasacalles, entre otros).

8. Uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios ("encuestitis" y "carrera de caballos").

9. Debate televisado entre los candidatos, con precisas pautas negociadas de temario, duración de los bloques y otros aspectos técnicos.

10. Campaña permanente, rompiendo el acotamiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.

11. Marco legal flexible y permisivo de un modelo radical de laissez-faire electoral – publicidad negativa y agresiva, sin topes cuantitativos, etc – en detrimento de una concepción narrativa igualitarista.

12. Construcción de la imagen política mediante estructuras visuales-gestuales (photo-ops) y simbolistas condensadas (eslóganes y sound-bites), así como también a través de la elaboración de una "propuesta única de venta", en detrimento de estructuras argumentativas, programáticas y ensayísticas de representación política.

13. Secuencialización guionizada de la campaña (planificación de la "liberalización" calculada de información electoral, a lo largo de un continuo construido desde el punto de vista de una narración cinematográfica).

14. Retórica neo-populista: apelación a la sentimentalidad y la inspiración intuitiva de confianza, en detrimento de la discusión racional y programática (generación de sensaciones frente a la identificación de valores o tomas de postura).

Se aprecian, en efecto, en este 'Código de la Americanización' algunos rasgos que no habían sido expresamente mencionados por los autores de referencia mundial sobre el fenómeno y que, sin embargo, resultan mucho más sustanciales que otros que vienen

siendo reiterados por su evidencia formal (como el incremento del gasto, la contratación o imitación de profesionales estadounidenses o el protagonismo de la televisión).

En concreto, la implantación de una retórica neo-populista y la sentimentalización de la política, junto con la aplicación de procesos discursivos acordes con esa tendencia (en buena medida tomados de la narrativa publicitaria), constituyen sin duda aspectos de cambio cultural mucho más globales y de raíz cultural profunda. Precisamente esa profundidad cultural ayudaría a comprender por qué serían comunes a tantos países sin que se tratara estrictamente de una imitación automática de las tácticas y estrategias estadounidenses. En la medida en que en todos los países la apelación de los grupos políticos al electorado tiende a hacerse desde bases más emocionales y menos analíticas o ideológicas, su desarrollo puede realizarse de manera autónoma en cada sociedad sin necesidad de que exista una imitación literal importada de otro país.[16] El cambio cultural sería similar en muchos lugares, aun cuando en cada país la sustitución de las apelaciones reflexivas o ideológicas por las sentimentales o emocionales se atuviera a evoluciones locales. Dicho con un ejemplo: Una cosa es que en todas partes las campañas recurran más a la sentimentalización de los líderes para provocar el afecto de los votantes, y otra muy concreta que ello se traduzca en un país determinado en la presentación del líder acompañado siempre del himno y la bandera nacional o con referencias míticas a 'los padres de la patria'. Tal presentación puede resultar muy eficaz en algunos países y puede resultar excesiva y perjudicial en otros.

Por otra parte, hay un aspecto de la posible "americanización" de las campañas que no ha sido mencionado de manera explícita por ninguno de los autores consultados –aunque estaría relacionado con las alusiones a la negatividad creciente de las campañas-, y que en opinión consensuada de la autora y el director de esta tesis, es un rasgo muy característico de la competencia electoral estadounidense, sin que haya sido implantado en otras sociedades con la misma intensidad. Nos referimos a la actitud de máxima agresividad y ausencia de escrúpulos con las que algunos asesores y directores de campaña moldean la imagen de sus candidatos y tratan de perturbar la de sus adversarios.

Tales rasgos quedan especialmente de manifiesto en los libros de memorias y de descripción de campañas que se han publicado en los últimos años sobre o por algunos de los especialistas más célebres del marketing electoral y el *'spin doctoring'* de Estados

[16] Sobre la creciente neo-sentimentalización de la política aporta una reflexión ampliada el estudio de José Luis Dader, "Secuestro y fuga de la Opinión Pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público" (2008-b).

Unidos, algunas de cuyas evidencias serán mencionadas más adelante en otros apartados de esta tesis. Aunque no puede generalizarse dicho criterio en la descripción de todas las campañas estadounidenses, han contribuido a su expansión la debilidad de los límites legales con que se controla su actividad en aquel país y la propia visión dominante de libertad máxima de competencia en un mercado autorregulado, con una idílica confianza en que los ciudadanos y periodistas expulsarán del juego electoral a los tramposos pillados in fraganti. La figura, por ejemplo, de Karl Rove, el principal asesor de las campañas de George Bush, ha sido especialmente polémica y paradigmática en esta dirección, no dudando en recurrir, no ya al ataque visceral a los adversarios de su cliente, sino a la utilización de "encuestas sesgadas",[17] divulgación de rumores con invención de asuntos de la vida personal de los contrincantes, etc. Tales prácticas aparecen sin duda, también, en otras sociedades, pero quizá no con la intensidad y 'naturalidad' con que son aceptadas en el entorno de Estados Unidos.

Por ello, podría añadirse al "Código de la Americanización" propuesto por Marisa Ramos, una decimoquinta característica:

15. El uso indiscriminado de falsedades, invenciones y otros recursos de 'guerra sucia' bajo el criterio de que la victoria electoral justifica cualquier método, sin más límite que la cautela ante el temor por ser descubiertos y denigrados por los adversarios.

Precisamente uno de los aspectos a dilucidar en la investigación de campo de esta tesis es si algunas de las características del llamado 'modelo de la americanización' no se cumplen o no se observan con la misma intensidad en otras sociedades, tratando así de discernir qué elementos están teniendo una indiscutible generalización y cuáles otros no se implantan o incluso son rechazados por las culturas políticas locales.

b. Factores que facilitan la penetración de la "americanización" de las campañas electorales

Los factores que han facilitado la introducción de las prácticas estadounidenses de campaña electoral son de diversa índole. Los hay políticos, ya que el contexto internacional que quedó tras la guerra fría y el surgimiento de las democracias facilitó que las campañas

[17] Según han denunciado en ocasiones los adversarios de George Bush en la campaña de 2000, Karl Rove llegó a utilizar "encuestas sesgadas", entendiendo por tales sondeos telefónicos en los que los textos de las preguntas atribuían a los rivales de Bush propuestas políticas falsas o distorsionadas que resultaran muy negativas para su imagen. Mientras esas atribuciones en un mitin o en un anuncio político serían detectadas como distorsiones propagandísticas, su presentación en el contexto de una encuesta realizada por supuestos expertos les darían rango de verdad indiscutible.

electorales en el mundo se parecieran a las de Estados Unidos. Así lo explica Serge Halimi (1999:8): *"El fin de la guerra fría y la expansión correlativa de la democracia y de la economía de mercado provocaron un desplazamiento de la política hacia el centro, como sucede desde hace tiempo en EE.UU. El resultado es que las campañas electorales en el extranjero se parecen cada vez más en estilo y en sustancia a la de EE.UU"*.

Otros factores son sociales, referidos, según Frank Priess, al comportamiento electoral de los votantes. Este autor afirma que "... *ante la disminución del voto cautivo, la lealtad partidaria cada vez más frágil de los ciudadanos y la gran cantidad de indecisos, dispuestos siempre a cambiar de fuerza política, los partidos se ven obligados a luchar por la adhesión de votos en otros sectores socioculturales que aquellos que le fueron tradicionalmente afines. Se trata de una tarea que es difícil de realizar sin recurrir a los modernos métodos del marketing político"* (2000:150).

Por último, existen otros condicionantes institucionales, legales y culturales, cuyo peso en la "americanización" es muy importante, porque, en función de su mayor presencia o ausencia limitan o facilitan a veces la entrada de ciertas prácticas. Margaret Scammell (1997) estudia esos factores y considera que los métodos del estilo americano (*American Style*) se incorporan más fácilmente en países donde las reglas electorales son similares a las de Estados Unidos. En síntesis, esta autora enumera los siguientes factores contextuales intervinientes:[18] el sistema electoral y la estructura de competencia entre los partidos, con especial referencia al presidencialismo como opuesto al sistema parlamentario, el bipartidismo o multipartidismo y el sistema mayoritario o proporcional. También la forma en que se regula el financiamiento de la campaña, las obligaciones y limitaciones en los medios y la publicidad pagada. La estructura de los medios de comunicación, destacando la penetración de la televisión, el desarrollo de canales satelitales y por cable, la competición entre los medios y la propiedad de los mismos. Asimismo, el desarrollo de la tecnología de la información y, por último, la fuerza y particularidad de la cultura política nacional de cada país.

La particular combinación de estos factores en cada país determinará si las campañas electorales responden a buena parte de las tendencias del modelo internacional aquí descrito o, si por el contrario, se mantienen con una mayor presencia de aspectos autóctonos. Una democracia con sistema presidencialista y de estructura bipartidista, con una regulación de prácticas electorales muy débil, fuerte competencia entre medios

[18] Scammell toma como referencia los trabajos de Swanson y Mancini (1996) y Farell (1996).

privados de comunicación, dominada informativamente por la televisión, relativo desarrollo tecnológico y ausencia de una cultura política local de larga tradición autónoma, tenderá de manera 'natural' a reproducir muchas de las tendencias del modelo de competencia espectacular y comercialista que damos en llamar 'americanizante'. Por el contrario, los países con sistemas parlamentaristas y de elección proporcional, con fuerte dependencia de las vinculaciones ideológicas históricas del electorado, predominio de la organización interna de los partidos sobre los candidatos y jerarquía favorable a los medios impresos frente a los audiovisuales, serán más refractarios a la implantación de dicho modelo, o por lo menos lo amoldarán de una manera más matizada.

Por esa razón puede anticiparse que los países de América Latina y de una parte del este asiático han mimetizado con mayor intensidad el referido modelo, mientras que las democracias europeas han mantenido por lo general un mayor número de rasgos propios, siendo permeables también a la nueva tendencia general, pero en un proceso de evolución más lento o más ajustado a la idiosincrasia de la cultura política local.

c. Límites a la "americanización" de las campañas electorales, con especial referencia al caso español

A pesar de la ola de innovación de las campañas electorales al estilo estadounidense, todavía hay muchas barreras que frenan la exportación de dicho modelo en los países que intentan emular sus prácticas. Existen aún incompatibilidades entre los procedimientos políticos fundamentales de otras naciones y las particularidades propias y distintivas de las instituciones políticas de los Estados Unidos.

Estas limitaciones han sido confirmadas por Plasser, gracias a los resultados de la Encuesta Mundial sobre Consultoría Política, al afirmar (2002:125): *"nuestros datos brindan considerable evidencia de severas limitaciones institucionales y culturales, así como problemas asociados con la transferencia de distintas técnicas y estrategias de campaña norteamericanas a contextos extranjeros".* Y añade que *"en oposición a la actitud expresada por los consultores norteamericanos en el exterior, que creen que sus técnicas de campaña pueden transferirse a contextos extranjeros con sólo pequeñas modificaciones, encontramos, de hecho, serias restricciones y límites para una "norteamericanización" directa de las campañas en otras partes del mundo"* (2002:18).

En general, los mayores impedimentos a la pureza y la fidelidad al modelo ideal de partida de Estados Unidos depende de las regulaciones legales existentes en cada país. En

muchas de las legislaciones son materia de regulación el tiempo de emisión de un *spot*, su duración, los contenidos y el tope de gastos y financiación, entre otras cuestiones.

Halimi, en un artículo publicado en *Le Monde Diplomatique*, hace referencia a barreras relacionadas con la falta de infraestructura en algunos países que impiden la aplicación de algunas técnicas de campaña. Dice que: *"la universalización de las técnicas importadas de Estados Unidos choca así con algunos límites. En algunos países pobres la mediocridad del sistema de telecomunicaciones impide el recurso a los sondeos telefónicos instantáneos".* (Halimi 1999:10).

Por ello, advierte sobre los obstáculos que los consultores estadounidenses pueden encontrarse en países cuyas legislaciones difieren respecto de la de su país de origen: *"para mala suerte de los asesores estadounidenses, las legislaciones extranjeras son muchas veces más restrictivas en la materia que la de EE.UU: Israel no autoriza las publicidades políticas por televisión durante las tres semanas que preceden a la elección; Francia prohíbe toda publicidad política en los tres últimos meses de campaña. De modo que la universalización del empleo de técnicas importadas de EE.UU tropieza con algunos límites"* (Ibid., 1999:10).

Los límites de carácter económico hacen referencia a la financiación de los partidos, los ingresos y gastos electorales. Son objeto de regulación en muchos países, mediante el establecimiento de topes a los mismos, y la causa de ello la explica Gustavo Martínez Pandiani diciendo que (2001:208): *"las limitaciones a los gastos de campaña apuntan a equilibrar e igualar las oportunidades de todos los candidatos que participan de la escena electoral, evitando de esa manera que los candidatos con gran disponibilidad de fondos tengan una ventaja demasiado notable sobre los candidatos con menores recursos económicos".*

Pero, aunque hubiera posibles ventajas a favor de esta reglamentación financiera en una campaña, el autor entiende que hay argumentos que la desaconsejan: *"la principal crítica sostiene que las regulaciones sobre el financiamiento de las campañas proselitistas restringen la competencia política en la medida en que permiten la consolidación de partidos con cierta trayectoria e impide la entrada al sistema de nuevos partidos... Un sistema de limitación directa que restrinja el monto de las contribuciones impide que los esfuerzos de un candidato nuevo se concentren en un grupo pequeño de grandes donantes..."* (2001:209).

A pesar de estas vicisitudes, hay que tener en cuenta que el surgimiento de las nuevas tecnologías facilita la "americanización" de las campañas electorales porque, a veces, pueden traspasar determinadas prohibiciones. En este sentido, hay que hacer referencia a Internet, que aunque todavía no se haya desarrollado e introducido en las elecciones, en países como España, de una manera clara y mayoritaria, sí que empieza ya a jugar un papel muy importante en casos como las presidenciales francesas de 2007 y las estadounidenses de 2008, y apunta en todas partes hacia algunas modificaciones sustanciales, como alterar las pautas tradicionales en materia de prohibición de difusión de encuestas en países en que todavía siguen vigentes. Por lo tanto, la distinción entre países que presentan algún tipo de prohibición y el resto ha sido una pauta de clasificación que desde hace algunos años ha empezado a desdibujarse ante la facilidad actual con que pueden incumplirse algunas de esas reglas a través de Internet.

El caso español refleja bastante bien esta situación: Por tradición, nuestro país pertenece al conjunto de democracias europeas que ha procurado regular y vigilar desde instituciones públicas –como la Junta Electoral Central- el funcionamiento de un modelo de campaña que equilibre las diferencias más extremas entre las oportunidades de los distintos partidos, que protege a las organizaciones partidarias frente al individualismo de candidatos aislados, que prohíbe la publicidad política en las televisiones privadas, regula la publicación de encuestas electorales y favorece el papel de los medios públicos de radiotelevisión estableciendo criterios de igualitarismo en la cobertura informativa de los mismos, además de una barrera respecto al dinero invertido en la campaña, cuyos gastos, desglosados por partidas, tienen que presentarse al final de la campaña ante el Tribunal de Cuentas.[19]

Sin embargo, la práctica va ganando terreno, campaña tras campaña, para una situación cada vez más 'americanizada' o similar al modelo global internacional hasta aquí descrito: El sistema sigue siendo de representación proporcional y multipartidista, pero la actividad electoral fomenta y los resultados reflejan un presidencialismo de hecho y un

[19] Cfr. la vigente Ley Electoral española **LEY ORGÁNICA 5/1985, DE 19 DE JUNIO, DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL** (*BOE núm. 147, de 20 de junio*), en su redacción dada por la Ley Orgánica 1/1987, de 2 de abril (*BOE núm. 80, de 3 de abril*), por la Ley Orgánica 8/1991, de 13 de marzo (*BOE núm. 63, de 14 de marzo*), por la Ley Orgánica 6/1992, de 2 de noviembre (*BOE núm. 264, de 3 de noviembre*), por la Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo (*BOE núm. 77, de 31 de marzo*), por la Ley Orgánica 3/1995, de 23 de marzo (*BOE núm 71, de 24 de marzo*), por la Ley Orgánica 1/1997, de 30 de mayo (*BOE núm. 130, de 31 de mayo*), por la Ley Orgánica 3/1998, de 15 de junio (*BOE núm. 143, de 16 de junio*), por la Ley Orgánica 8/1999, de 21 de abril (*BOE núm. 96, de 22 de abril*), por la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio (*BOE núm. 154, de 28 de junio*), por la Ley Orgánica 1/2003, de 10 de marzo (*BOE núm. 60, de 11 de marzo*), por la Ley Orgánica 16/2003, de 28 de noviembre (*BOE núm. 286, de 29 de noviembre*) y por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo *(BOE núm 71, de 23 de marzo).*

pseudo bipartidismo; los partidos políticos controlan la designación burocrática de los candidatos, pero casi todas las organizaciones internas se supeditan al éxito electoral y comunicación de sus líderes más populares; la dirección de campaña corresponde a dirigentes políticos, pero cada vez se tienen más en cuenta o se contratan asesores externos; el gasto electoral está limitado por ley pero hay diversas vías poco controladas de incrementar en gran medida el gasto real; los contenidos y períodos de la publicidad política y las encuestas están fijados por ley, pero en la práctica la regulación se incumple, o bien por falta de vigilancia de los organismos encargados, o bien mediante interpretaciones ambiguas de los conceptos implicados.

Aunque la descripción más detallada de algunas de estas circunstancias ocupará su espacio en capítulos posteriores, pueden mencionarse ya algunas referencias globales a esta situación híbrida, como los trabajos de Rospir (1995 y 1996) y Dader (1999 y 2007-a). De este último puede destacarse también su denuncia periodística del incumplimiento de la prohibición de publicidad electoral en televisiones privadas, a través de los canales locales. Aunque ninguna regulación permite hasta ahora dichas emisiones, los procesos electorales celebrados en España, al menos desde 2003 vienen mostrando una notable profusión de *spots* de todo tipo de partidos en televisiones locales, sin que las Juntas Electorales Provinciales o la Junta Electoral Central hayan hecho nada por evitarlo, a pesar incluso de haber recibido denuncias en ese sentido (Dader, 2004-a). La conclusión sería que, a pesar de tener España un modelo legal de campaña todavía muy tradicional y contrario a la 'americanización', la inobservancia legal y las prácticas de hecho van paulatinamente minando los obstáculos legales para su expansión indiscriminada.

Dos casos concretos permiten ilustrar de manera aún más evidente la progresiva transformación del modelo español de campaña hacia el modelo internacional hasta aquí descrito. En el caso de los "espacios gratuitos" de presentación electoral, que la ley concede a los partidos concurrentes, pero dentro exclusivamente de las televisiones públicas y conforme a tiempos de reparto proporcional según los resultados obtenidos en anteriores comicios, el criterio vigente hasta 2007 era que las televisiones públicas agruparían los 'anuncios políticos' en bloques conjuntos, emitidos a continuación de los principales boletines informativos. Sin embargo, para las elecciones de 2008, el Presidente de la Corporación de *RTVE*, Luis Fernández, propuso y aplicó, de acuerdo con todos los partidos, la emisión dispersa e individualizada de esos anuncios, alegando que ello resultaba más "eficaz", dado el bajo nivel de audiencia que los bloques conjuntos solían tener en otras campañas, por la tendencia de la audiencia a cambiar de canal ante la

emisión de dichos bloques. Los 'espacios gratuitos' de los partidos han pasado así a emitirse en segmentos individualizados de 30 segundos para cada partido, apareciendo de manera irregular entremezclados con el resto de la publicidad comercial y sin que más de dos partidos presenten sus propuestas de manera consecutiva. Aunque se mantiene la proporcionalidad de tiempo total asignada por la Junta Electoral –y su carácter gratuito para los partidos autorizados-, constituyen ya un 'spot' de publicidad electoral de estilo comercial a todos los demás efectos.[20]

Por lo que respecta a la prohibición aún vigente para la publicación de encuestas electorales en los cinco días previos a la celebración de unos comicios, la Junta Electoral Central española ha presentado, en su paquete de iniciativas ante la Subcomisión del Congreso que estudia la reforma de la Ley Orgánica Electoral, la propuesta de derogar dicha prohibición ante la evidencia de facilidad de publicar tales sondeos en medios de otros países consultables por Internet. [21]

En definitiva es evidente, por una parte, que la "americanización" es más bien un paradigma teórico, un modelo, que como toda idealización de un fenómeno social, no se encuentra materializado en un cien por cien en ningún lugar concreto; así algunos autores también reconocen que incluso en Estados Unidos hay estados que están más o menos alejados de este modelo. Pero por otro lado, se aprecian adaptaciones paulatinas en diversos países que caminan, como reflejan diversos indicios del caso español, en la misma dirección más intensamente plasmada en el modelo estadounidense de campaña electoral.

d. La "americanización" de las campañas electorales en regímenes presidencialistas y en sistemas parlamentarios

La "americanización" de las campañas es un modelo con mayores obstáculos para su adopción en los países que mantienen la primacía institucional del parlamentarismo frente al presidencialismo. De esta manera, Europa, con una fuerte tradición parlamentaria, ejercería mayor resistencia frente a las nuevas prácticas de organización de campañas electorales.

---

[20] Cfr. entre otros medios que publicaron la noticia, *El Mundo.es* 6-1-2008, http://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/05/comunicacion/1199566888.html

[21] Dicha información fue recogida por diversos medios el 9 de marzo de 2009, estando pendiente de aprobación en el momento de redactar este apartado. Cfr. por ejemplo, "La Junta Electoral propone campañas sin inauguraciones y con encuestas hasta el último día", Portal Electoral, http://www.portalelectoral.es/content/view/600/75/

Por el contrario, y como afirman autores como Priess y Tuesta Soldevilla (1999), en América Latina, donde la mayoría de los países tienen regímenes presidencialistas, las condiciones institucionales serían más idóneas para la manifestación de este fenómeno.

Ésta, quizás, sea la razón principal por la que haya una mayor proliferación y seguimiento de técnicas de campaña "americanizadas" entre los latinoamericanos, a pesar de que los europeos tengan similitudes mayores con los estadounidenses en los contextos sociales y culturales. Sin embargo, lo que ya es una tendencia general, como afirma Winfried Schulz al estudiar el caso alemán, es que en las últimas décadas, al igual que sucede en la mayoría de las democracias europeas, ha cambiado la forma de gestionar las campañas electorales. Y lo explica al decir que *"semejante personalización de la elección, típica del sistema presidencialista de los Estados Unidos o de Francia, no está prevista por el sistema electoral alemán. No obstante, las campañas alemanas cada vez se parecen más a una campaña presidencial norteamericana"* (1999:128).

Esta situación vendría provocada, según el autor, por la cada vez menor importancia de las vinculaciones tradicionales e ideológicas con los partidos de cara a las decisiones electorales, ya que muchos electores dan más valor a los candidatos de los partidos que al programa ideológico. Junto a ello, estaría el hecho de que los medios de comunicación, principalmente la televisión, se centran especialmente en aquellos candidatos que van a ocupar los cargos de mayor jerarquía.

Esta consideración permite entender que los sistemas parlamentarios tienden a emular a los sistemas presidencialistas en sus técnicas de campaña. A ese respecto se pronuncia Plasser al citar en su libro (2002) a Mughan quien afirma que los observadores de las prácticas de campaña en Europa Occidental –donde la fórmula electoral predominante es la representación proporcional y el voto se efectúa a un partido en lugar de a un candidato– hablan de una tendencia a la "presidencialización" del viejo estilo, al producirse un alejamiento de la campaña basada en el partido y un acercamiento a la competencia de personalidades basada en la visibilidad mediática de éstas.

Juan Ignacio Rospir pone el ejemplo de España, donde *"la personalización de las campañas, el carácter plebiscitario que anima las propuestas de los principales líderes y el sentido de referéndum que se da a la acción del Gobierno y a labor de la oposición conforman un estilo de campaña más propio de un sistema presidencialista mayoritario que de una monarquía parlamentaria"* (1995:374).

Rospir habla, además, de los debates para establecer una diferencia entre ambos sistemas políticos, una fórmula muy popular en Estados Unidos, o países como Francia, por ser la primera ocasión en la que los candidatos se encuentran para poder ser comparados. En cambio, en los regímenes parlamentarios el interés sería menor –conforme a la percepción clásica de dichos regímenes-, porque los ciudadanos ya habrían visto por lo menos un debate parlamentario entre el líder de la oposición y el presidente o primer ministro (1999:75).

No obstante, dicha fórmula televisiva tiene un gran éxito según Plasser al decir que (2002:264) *"mientras que a fines de los 70 estos debates se llevaban a cabo en sólo diez países, a fines de los 90 las discusiones en televisión representan la culminación de una campaña electoral en, por lo menos, treinta y cinco países"*.

Se estaría, por consiguiente, asistiendo a una progresiva 'presidencialización' de los procesos electorales de los regímenes parlamentaristas, entrando en juego aspectos comunicacionales como el debate televisivo entre líderes y la confrontación personalizada entre individuos frente a la tradicional lucha entre partidos.

e. La "americanización" de las campañas electorales en Europa y en América Latina

A pesar de la polémica existente sobre la conveniencia o no del término "americanización" para designar el nuevo modelo de seguimiento de prácticas electorales, hay una evidencia reconocida por todos los autores consultados de que Estados Unidos ha sido el pionero en la introducción de estrategias de campaña que luego han sido incorporadas tanto en Europa como en América Latina.

Respecto al continente europeo, Paolo Mancini es consciente de esta realidad al afirmar que *"... muchas de las estrategias y de las modalidades de campaña electoral ya experimentadas en Estados Unidos comienzan a difundirse también en el viejo continente, dando lugar a aquel fenómeno de asimilación que a menudo se indica con el término americanización... No es un fenómeno imputable solamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas, aunque éstos hayan tenido una importancia primaria en esta transformación. El término tiene más bien sus raíces en un proceso más general de diferenciación social que arremete primero en Estados Unidos y después en las democracias europeas, cambiando su estructura y modalidades de funcionamiento"* (1995:161-162).

A pesar de que ésta es la creencia general, existen voces críticas. Gómez Fernández (1999), por ejemplo, se pregunta si dos realidades culturales y políticas a la vez tan próximas y tan lejanas como el sistema estadounidense y las democracias europeas pueden aplicar las mismas técnicas. Más en concreto, se cuestiona si se pueden comparar los partidos "atrapatodo" europeos con los principales partidos estadounidenses, las burocracias políticas partidarias de Europa con los jefes locales y nacionales de Estados Unidos y su respectivo sistema de clientelismo, o el sistema de financiación de ambos territorios.

En Europa, la legislación permite a todos los contendientes políticos el acceso a los medios públicos, aunque con restricciones. A diferencia de Estados Unidos, donde se pueden comprar espacios publicitarios para su emisión, en el continente europeo los *spots* publicitarios sólo se emiten en espacios concedidos por los medios de comunicación en proporción a los votos obtenidos. Estas diferencias socio-políticas provocan que el autor explique que: *"la realidad europea, aunque no enteramente libre de esas influencias, pero con un peso aún más considerable de factores ideológicos, está aún lejos de adaptarse a ese modelo"* (1995:196). Bien es cierto que la distancia entre el año de esta afirmación y el momento presente obliga a replantearse si aún podría mantenerse esa distancia de manera tan nítida, a la vista por ejemplo de la innovación reseñada para los bloques de espacios gratuitos de *RTVE*.

De nuevo, en 1999 Gómez Fernández analiza ambas realidades culturales y políticas llegando a la conclusión de que las diferencias estarían en la manera de definir los instrumentos usados en la comunicación política (1999:103): "*... es detectable una adaptación de las técnicas a las diferentes culturas que, en el caso europeo, tiene en cuenta estas categorías: 1) las ideas y los programas han sido y son aún más importantes en Europa que en Estados Unidos; 2) existen diferentes contextos técnicos y financieros condicionadores; 3) es fundamental aún el diferente estatus legal de los medios de comunicación de masas; 4) las limitaciones económicas son mayores en Europa y se traducen en diferentes presupuestos consagrados a las acciones del marketing; y 5) aparecen encuadres jurídicos más restrictivos, que limitan la diversidad instrumental del marketing político"*.

El autor va más allá y se pregunta si cabe hablar de una "europeización" de las campañas norteamericanas, al ver ejemplos de prácticas que primero se desarrollaron en Europa y luego fueron imitadas por Estados Unidos. Una opinión que compartiría con

Michel Bongrand, al que cita (1993:206), quien habla de la posibilidad de referirse a una "escuela europea de la mercadotecnia política".

Esta creencia estaría en consonancia con el estudio de Plasser, donde la opinión de 122 profesionales de Europa Occidental, correspondiente al 20% de la muestra de la Encuesta Mundial sobre Consultoría Política, dio como resultado que *"los profesionales de Europa Occidental están lejos de manifestar una confianza ciega en la experiencia de campaña norteamericana"* (2002:63).

Además, existen una serie de barreras institucionales que frenan el proceso de adopción de la "americanización" en Europa, y que provienen, según Dader (1999:77), *"en primer lugar, de un marco político institucional, más típico de la tradición europea, que hace difícil o excepcional la formación de mayorías absolutas en torno a un líder presidencialista. En efecto, la separación de la jefatura del Estado y del Gobierno, la elección del jefe del Ejecutivo por la coalición parlamentaria mayoritaria, los sistemas proporcionales favorecedores del pluripartidismo, el peso parlamentario de las minorías regionalistas superior al correspondiente a su magnitud poblacional, la votación a listas de partidos y nunca a candidaturas unipersonales, y un largo etcétera demuestran que en las democracias europeas, el avance de la "americanización" sólo puede correr en paralelo a la eliminación de buena parte de estos mecanismos jurídico-constitucionales"*.

En Europa existen también medidas que limitan la duración de las campañas, la provisión de tiempo y el acceso igualitario en los medios de comunicación, o la financiación estatal. Esto da lugar a que Mayhew (1999:81) considere que hay dos modelos electorales diferentes entre Europa y Estados Unidos. El primero estaría a favor de un Estado regulador y, el segundo, en consonancia con un modelo de libre competencia (*laissez faire*). Pero, por encima de cualquier sistema legal, se situaría la televisión, cuya influencia enfatiza la "americanización", además de la personalización de la política, lo que está produciendo un desplazamiento de los partidos políticos respecto al papel preeminente que juegan en las campañas y en la decisión del voto.

La existencia de un posible "modelo europeo" está todavía en cuestión, pero Dader apunta respecto a ambos modelos que (1999:85): *"... ni toda innovación mediática de la comunicación política implica un atentado contra los ideales de una democracia más participativa y responsable, ni tampoco cada una de las resistencias de la cultura política tradicional y el marco político-electoral "a la europea" equivalen a una garantía de*

"salubridad democrática" frente a los excesos de frivolización y espectacularidad manipuladora que se le atribuyen a las nuevas "democracias postmodernas".

No obstante, los estudios llevados a cabo por diferentes autores muestran que las prácticas electorales en Estados Unidos y en Europa han corrido parejas en bastantes aspectos. Así, Pippa Norris, tras analizar la campaña británica de 1997, argumenta que los partidos políticos han sido transformados por la gradual evolución de la campaña permanente, de tal manera que las técnicas del marketing político, las encuestas de opinión, la televisión y la dirección profesional de medios se aplican a la rutina diaria de los políticos, aunque todavía no se ha alcanzado el nivel de Estados Unidos. Además, entiende que Gran Bretaña, en el momento analizado (1997), se encontraba en transición hacia una campaña post-moderna, puesto que ciertas innovaciones de esa tercera fase aún no estaban del todo desarrolladas, como la revolución de la televisión digital e Internet. Tampoco se habría desarrollado el grado de profesionalización de la comunicación partidaria, ni la consultoría en marketing político, en parte quizás, porque los dos principales partidos, el Laborista y el Conservador serían los únicos clientes, al carecer el resto de partidos de recursos para contratar dichos servicios.

Otra de las grandes diferencias que señala Norris es que el recurso a oficinas electorales particulares de cada candidato en Gran Bretaña no ha proliferado como en Estados Unidos. La causa podría ser que en el caso de Estados Unidos hay una supresión casi total del peso de la burocracia del partido nacional, mientras que en Europa hay un mantenimiento de la organización general y su maquinaria.

Algo similar ocurre en España, donde Sanchís y Magaña (1999) afirman que la ciencia del marketing político ni es tan conocida ni tan valorada, entre otras cosas, porque el buen consultor político no suele exhibirse ni anunciarse públicamente, ya que el desconocimiento que se tiene de esta especialidad bloquea la posibilidad de demanda y tal vez, sobre todo, porque los dirigentes políticos de los partidos siguen desconfiando de la supeditación de sus propias intuiciones y estereotipos en materia de estrategia y táctica electoral a la dirección de especialistas externos o que no forman parte del "aparato político" de su partido. Incluso, añaden que, en muchas ocasiones la falta de presupuesto impide que estas técnicas sean aplicadas por todos aquellos que se presentan a unas elecciones locales y municipales.

No obstante, lo que está claro es que el nuevo modelo de campaña ha entrado en los partidos españoles como mantiene Dader (1999:66): *"Desde el comienzo de nuestra actual fase democrática, en 1977, la vida política en España ha venido sufriendo, en efecto, un proceso de 'americanización' o, lo que a veces significa lo mismo, de adaptación a la lógica autónoma y las demandas de los medios de comunicación de masas"*.

A pesar de que este nuevo modelo en España ha sido más intenso que en otros países europeos, como el caso de Italia, como consecuencia de la debilidad de la sociedad civil española, según Dader, todavía hay importantes diferencias entre este sistema político y el estadounidense, debido a una serie de valores tradicionales, estilos de información política y requisitos legales propios que aún no han desaparecido por completo.

Juan Ignacio Rospir define el modelo que se adoptó en España de la siguiente manera: *"Nuestro 'estilo' de campaña electoral no es una creación propia a la que podamos imprimir el 'made in Spain'. Si bien es un estilo moderno desde el principio – orientado y centrado en los medios – su ejecución está llena de adaptaciones e imitaciones externas... El desarrollo comunicativo y político posterior conducirá, lógicamente, a una mayor incorporación – identificación – con el llamado modelo occidental de campaña: la vídeo política o simplemente, la 'americanización'"* (1995:374).

A pesar de que características como la personalización de los partidos, la orientación de los actos a la cobertura mediática o la cobertura mayoritaria de la campaña tipo *horse race* cada vez tienen más importancia, todavía no se habrían manifestado en España otras prácticas importantes, según explica Dader, como la pérdida del control por la élite organizativa de los partidos frente a la relación directa entre candidatos y ciudadanos a través de los medios.

Tampoco estarían permitidos los anuncios electorales en las televisiones privadas. Sólo aparecen en los canales públicos y se asigna proporcionalmente al número de escaños. Sin embargo, tal exigencia es incumplida, como afirma Dader (2004-a), y *"sólo difieren de la publicidad electoral 'americanizante' por el hecho de que se insertan dentro de otros pequeños bloques de presentación general del partido"*, dentro de espacios acotados de la programación de las radiotelevisiones públicas y conforme a un reparto proporcional de tiempo establecido por la Junta Electoral Central en función de la representación parlamentaria en la legislatura finalizada (Ibid., 1999:70). Como se ha expuesto más arriba, alguna de estas características ha sido removida en 2008.

Por tanto, se mantendría un régimen intervencionista, aunque de forma decreciente según lo apuntado respecto a los sondeos electorales, prohibición de publicidad política en televisiones privadas y distribución de espacios gratuitos, pero con una progresiva flexibilización de los controles que ha venido imponiendo hasta ahora el Estado español para evitar la 'autorregulación salvaje' tan característica de las campañas estadounidenses.

Recientemente se ha completado la reforma legal de la financiación de partidos, (tras un largo proceso de casi veinte años),[22] con la aprobación de una nueva ley que permite la aportación de donativos individuales. Pero tras largas disputas y bloqueos –con diversos borradores- sobre si dichos donativos podrían ser anónimos, finalmente la ley aprobada en 2007, establece un sistema de financiación mixto, con aportaciones directas de organismos públicos (en lo que coincide con la regulación anterior), y la posibilidad de donativos individuales, por un máximo de 100.000 euros anuales, que en ningún caso podrán ser anónimos.[23] Ello supone que en este aspecto no sólo no se habría producido la liberalización absoluta en la captación de fondos, sino que incluso se habría retrocedido respecto a la posibilidad de aportaciones anónimas existente en la regulación anterior. Podría decirse, en consecuencia, que la regulación española se alejaría en este aspecto del modelo liberalizado que se asocia con el sistema 'americanizante', si bien en Estados Unidos y otros países afines a su concepción la tradición existente justamente plantea la identificación de todos los donantes a partir de una determinada cantidad de entrega –y la posibilidad de consultar de manera indiscriminada las correspondientes bases de datos-. Lo cual no repercute negativamente en las grandes recaudaciones que los candidatos obtienen de pequeñas donaciones individuales.

Otra cosa es que la posibilidad de conocimiento público en Estados Unidos de las fuentes de financiación de cada campaña electoral, no haya evitado la proliferación de diversas formas de enmascarar la procedencia real de esos fondos y la dependencia en muchos casos de la financiación de los principales candidatos por parte de grandes fortunas y corporaciones, que buscarían obtener después beneficios de la Administración, si sus patrocinados resultan elegidos. En el caso español, nunca ha existido ni tampoco con la nueva ley, la posibilidad del acceso público a la identidad de los donantes, estando sólo el Tribunal de Cuentas facultado para recibir y custodiar esa información. Ello significaría en la

[22] La anterior Ley de financiación de partidos databa de 1987.

[23] Ley Orgánica 8/2007 de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos, art. 5º (BOE, 5-7-2007). La misma Ley en su Disposición adicional séptima eleva a 150.000 euros el límite de donaciones posibles a las Fundaciones de los partidos, sin que quede claro si este límite es independiente o acumulativo con los 100.000 euros establecidos para la donación directa a cada partido.

práctica un relajamiento del control real sobre los límites respecto al anonimato y cantidades donables. Podría concluirse que si bien la regulación de esta cuestión iría en contra de un modelo liberal o de autorregulación del mercado, la práctica instaurada –que se presta a la ineficacia o demora del control-, podría sin embargo facilitarlo. Por otro lado, la comparación con la situación de Estados Unidos permite afirmar que en este aspecto el país tenido como máximo exponente del liberalismo a ultranza facilita de hecho, mediante el acceso público a las bases de datos que registran las aportaciones individuales y de grupo, mayores opciones de control público. Esto último, no obstante, también ha de ser matizado a la luz de la sentencia del Tribunal Supremo de Estados Unidos en enero de 2010, por la que la máxima autoridad judicial ha derogado los límites hasta ahora existentes, tanto para empresas como para ciudadanos individuales, en sus donativos para campañas.[24] Se acaba así con más de treinta años de limitación y aunque, como queda más arriba comentado, el acceso público a la información seguirá ejerciendo algún tipo de moderación (en términos de la imagen pública negativa que tendría una empresa excesivamente volcada a favor de un candidato), esta liberalización radical de la posibilidad de financiar 'en el libre mercado' a los candidatos implica un paso más en la creciente supeditación del proceso electoral, en Estados Unidos, al comercialismo sin límites de igualdad. La "americanización" muestra así un nuevo avance en Estados Unidos que en los países europeos no será imitado –de momento-.

Por lo que se refiere a la celebración de 'primarias', este mecanismo característico de la "americanización" parece haber experimentado un recorrido de ida y vuelta en España. Tras la efervescencia que tal posibilidad experimentó en el seno de algunos partidos como el PSOE, en 1998, cuando dicho partido quiso mostrarlas como un signo de modernidad e innovación frente al resto de organizaciones, anquilosadas en la tradición elitista,[25] este partido ha preferido luego arrinconarlas –sin llegar oficialmente a suprimirlas como mecanismo utilizable en determinadas circunstancias-, y en el resto de los partidos apenas ha tenido eco, a excepción de algunas experiencias desarrolladas por Izquierda Unida.[26] La "americanización", en este aspecto, se encuentra por tanto detenida en nuestro país.

---

[24] Cfr. por ejemplo, Alandete, David (2010): "El Supremo de Estados Unidos permite financiar sin límite las campañas", *El País.com* www.elpais.com/articulo/internacional/Supremo/EE/UU/permite/financiar/limite/campanas/elpepuint/20100122elpepuint_5/Tes (última consulta, 10-II-2010).

[25] Cfr. por ejemplo el artículo de un destacado miembro del PSOE, Miguel Ángel Quintanilla (1998): "El milagro de las primarias", *El País*, 12 de junio, p. 24.

[26] La aplicación más reciente de un proceso relativo de primarias en Izquierda Unida, tras algún intento más tímido en el pasado lo constituyó la consulta abierta a todos sus militantes, para la selección de su candidato a

Respecto a los debates electorales, rasgo característico de la "americanización", éstos han tenido en España hasta las elecciones legislativas de 2004 una presencia menor o aislada. Sólo en 1993 se celebraron sendos debates entre los dos máximos aspirantes a la presidencia del Gobierno (Felipe González y José María Aznar) en las cadenas privadas *Antena 3* y *Tele5*, si bien existía el precedente de un debate múltiple entre representantes de ocho partidos –que no eran en todos los casos su máximo aspirante a la presidencia-, celebrado en *TVE* durante la campaña electoral de 1982 (cfr. Dader, 1999:72).[27] Como continuación de esa ausencia de los grandes debates –y con la salvedad de los debates celebrados en otro tipo de elecciones, a los que alude la anterior nota a pie de página-, las elecciones generales de 2004 tampoco contaron con el enfrentamiento televisivo estelar entre los dos grandes líderes de los dos principales partidos.

Tal ausencia o excepcionalidad de los debates televisivos entre los máximos candidatos podría llevar a pensar que este rasgo de la "americanización" habría carecido de relevancia en las campañas electorales españolas. Sin embargo, su petición y la consiguiente polémica política y mediática han sido uno de los temas más intensos y recurrentes de la 'agenda pública' de la mayoría de nuestras campañas, como mínimo desde 1982. Casi siempre, los candidatos de la oposición, apoyados por la mayoría de los medios privados y en ocasiones hasta por parte de los profesionales de los públicos, han reclamado su celebración, mientras que los representantes del partido gobernante han tendido a rehusarlos.

Podría decirse que este aspecto es uno de los que mejor refleja el carácter mixto o intermedio del sistema de campañas español en relación con el fenómeno de la "americanización". Por un lado, la reclamación de esta innovación resultaba cada vez más intensa; por otro, el carácter de sistema multipartidista y parlamentario de los procesos

---

la presidencia del Gobierno en 2007. El problema es que se trataba de un procedimiento 'vigilado', ya que la consulta no era vinculante y el resultado tenía que ser ratificado después por el Consejo Político de la coalición. De esta manera se planteó una votación en la que participó el 37,5% del censo oficial de afiliados y que se decantó por el líder principal y diputado Gaspar Llamazares en lugar de por la aspirante Marga Sanz. En caso de haberse registrado el resultado contrario, cabe especular sobre la decisión final del Consejo Político. (Cfr. por ejemplo, *Agencia EFE* (2007): "Gaspar Llamazares se impone a Marga Sanz en las primarias de Izquierda Unida", *El Mundo.es* www.elmundo.es/elmundo/2007/11/14/espana/1195062621.html [última consulta, 10-II-2010].

[27] No obstante, en otros procesos electorales de nivel secundario –como elecciones al Parlamento Europeo, autonómicas y municipales- se han venido celebrando de manera intermitente debates con distintos formatos (por lo general entre más de dos candidatos) en diversas cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, nacionales, regionales o locales. En esa tradición relativa cabe recordar las últimas elecciones municipales y autonómicas, celebradas en la primavera de 2007, en las que, además de los organizados por otras televisiones en otras comunidades, se han vuelto a celebrar debates organizados por *Telemadrid* para su comunidad autónoma entre los dos candidatos principales (PP y PSOE) para la Alcaldía de Madrid y la Presidencia de la Comunidad Madrileña.

electorales españoles ha sido planteado como impedimento casi insalvable para la adopción de los debates entre dos rivales en exclusiva. Las exigencias de participación en condiciones de igualdad y simultaneidad por los restantes partidos concurrentes han generado el choque entre 'el modelo televisivo' (favorable al enfrentamiento sólo entre dos) y 'el modelo político' (exigente del enfrentamiento entre múltiples fuerzas que harían imposible en la práctica la celebración del mismo). El resultado hasta los prolegómenos de las elecciones generales de 2008 ha sido que, o bien no se han celebrado –por la negativa de algunos partidos o la exigencia de presencia de terceros-, o se ha recurrido –en el caso de elecciones al Parlamento Europeo, autonómicas o locales- a rondas sucesivas de enfrentamiento dual, debates a tres o a cuatro rivales, etc.

Sin embargo, la presión mediática mediante la acusación de anacrónicas para las campañas electorales sin debate televisado entre los dos máximos aspirantes, ha provocado finalmente que en la campaña de 2008 se hayan celebrado de nuevo dos debates estelares entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, organizados y moderados por la llamada "Academia de la Televisión" y emitidos simultáneamente por el canal público principal *RTVE*, además de por las privadas *La Cuatro* y *La Sexta*, ofreciéndose a su vez la señal a cuantas otras televisiones quisieran transmitirlos. Adicionalmente, *RTVE* ha organizado en dicha campaña un debate entre los dos principales responsables del PSOE y el PP de sus programas económicos (Solbes y Pizarro) y otros debates complementarios con representantes del resto de fuerzas parlamentarias, para compensar la queja justificada de falta de equidad que esgrimían las formaciones minoritarias.[28]

Los detalles expuestos ponen de relieve que en España hay ciertas tradiciones que limitan la "americanización", tales como el mantenimiento de un sistema electoral multipartidista y de voto a listas cerradas, que obstaculiza algo los excesos de la personalización y mantiene un fuerte control de la elite burocrática de los partidos sobre la individualidad de los candidatos. Pero también en el resto de países europeos existen situaciones intermedias o mixtas semejantes.

Alemania también estaría caminando hacia la "americanización", según Schulz (1999) gracias a los cambios estructurales del sistema político, del electorado y del sistema

[28] Cfr. la noticia en diversos medios, el 14 de febrero de 2008, del acuerdo para los debates estelares entre Rodríguez Zapatero y Rajoy; por ejemplo en *La Vanguardia.es,* "Zapatero y Rajoy celebrarán dos debates electorales en televisión", http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080214/53436441528.html [última consulta 20-IV-2009].

de medios de comunicación. Una visión que también confirma Peter Radunski (2001) al decir que la "americanización" de la política ya se ha instalado en la realidad alemana y se concentra en dos aspectos conceptuales: la personalización y las estrategias de tematización de la agenda (plataforma partidaria, ataques a los adversarios –campaña "negativa"-, programas para públicos segmentados, dramatización de la fase final). Además, este autor resume dicho proceso en cinco máximas:

1. El candidato es más importante que el partido.
2. La conducción de la campaña debe quedar en manos de especialistas profesionales.
3. La campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas.
4. La campaña electoral transcurre por carriles electrónicos, esto es, a través de la televisión, la radio y el ordenador.
5. La organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, marketing telefónico y militantes que trabajan *ad honorem*.

Para este autor, los votantes tuvieron un papel decisivo en la introducción del modelo "americano" y se vio reflejado en cinco variables: retroceso del caudal de votos cautivos, mayor grado de personalización de la política, elección de temas políticos para provocar emociones, decisión en base a la conciencia de los electores (ruptura de la dependencia ideológica tradicional) y, finalmente, distanciamiento de los ciudadanos de a pie de la política.

Aun así, Radunski asegura que dicho proceso está sin concluir porque falta la introducción de diferentes aspectos, como asesores externos que se encarguen de la dirección de la campaña en todas sus fases. Todavía, al igual que en España, los aparatos partidarios son los que planifican y dirigen la campaña.

Otro autor que ha estudiado la realidad alemana es Klaus Schoenbach (1996:94), que ha llegado a la conclusión de que se ha producido un incremento de la profesionalización de la campaña en Alemania. Señala que siendo la televisión el *target* principal para la campaña, por ser el medio a través del cual se canalizan la mayoría de las noticias, los directores de campaña alemanes han incrementado su mirada hacia las estrategias desarrolladas en Estados Unidos, destacando las concentraciones en lugares públicos con los candidatos, las conferencias de prensa, los viajes a países extranjeros

durante la campaña electoral, y la insistencia en las personalidades de los candidatos, en busca de la mayor fotogenia televisiva posible.

Suecia también ha mostrado un desarrollo del modelo "americano" a partir de los años noventa gracias, según Ken Asp y Peter Esaiasson (1996:74) a la personalización, la profesionalización y la mediatización de la política. Y añaden que los suecos también reciben la influencia de Francia, Gran Bretaña y Alemania.

Lars Nord (2001) describe estos cambios en un artículo para el *Journal of Press/Politics*, en el que afirma rotundamente que la "americanización" o modernización de las elecciones en Suecia ha tenido lugar. Afirma que se han contratado consultores estadounidenses, las encuestas se usan cada vez más frecuentemente, así como otras técnicas de marketing político, se ha acentuado el rol de la televisión, los medios se están volviendo cada vez más independientes y la volatilidad del voto va en detrimento de las fidelidades partidarias.

A pesar de esta generalidad, y al igual que ocurre en otros países europeos, todavía hay espacios no modificados en algunas aspectos de la comunicación política sueca. Tal es el caso de los mensajes publicitarios, que están prohibidos en los canales de televisión, lo que explicaría que la campaña negativa y la recaudación de fondos partidarios no jueguen un papel importante en Suecia. Además los medios deben conducirse con objetividad e imparcialidad en la cobertura política. Pero no tendría restricciones legales en cuanto a difusión de encuestas de opinión, a diferencia de otras democracias.[29]

Para este autor, en Suecia se habría establecido una "vía intermedia" que refleja la influencia de las tendencias internacionales, pero con permanencia aún de algunos elementos tradicionales o propios de su sistema autóctono. Nord interpreta la situación de su país como un modelo de comunicación política en el cual coexiste un modelo doméstico de comunicación política –con una herencia de responsabilidad social y liberal– y tendencias internacionales –quizás estadounidenses–, donde la comunicación política se profesionaliza en diferentes aspectos.

Jay Blumler, Dennis Kavanagh y T. J. Nossiter (1996:50-54) señalan que el moderno proceso de comunicación británico se puede definir a partir de nueve características imitadas de Estados Unidos:

[29] Son comunes las encuestas a pie de urna el día de la elección, aunque generalmente los medios no comuniquen los resultados hasta la hora de cierre de los comicios.

1. Un incremento del gasto en publicidad.
2. La adopción por los políticos de estrategias publicitarias centradas principalmente en los medios.
3. La adaptación de la retórica política a las noticias de televisión.
4. La política entendida como un tipo de realidad virtual.
5. La traducción de la campaña electoral en marketing político.
6. El incremento del uso de encuestas de opinión y otras técnicas de datos de campaña para descubrir las percepciones de los votantes.
7. La profesionalización de la dirección y manejo de la campaña.
8. La independencia de los periodistas.
9. Las campañas más negativas.

Ellen Mickiewicz y Andrei Richter (1996:107) entienden que, en Rusia, la televisión ha sido un factor clave en el cambio de la política, junto con la personalización de la contienda en el líder individual. De esta manera, ambos autores (1996:125) señalan que gracias a la ecuación TV/elecciones se ha producido la introducción de modernas innovaciones de campaña, como la publicidad política y otras técnicas copiadas del modelo "americano", pero siempre con la permanencia de las tradiciones soviéticas.

La situación de Polonia a mediados de los noventa la mostraba Karol Jakubowicz (1996:138), señalando que las elecciones generales del 4 de junio de 1989 marcaron la importancia de los medios en este país. Fue en ese momento la primera vez que se involucraba un contexto real entre fuerzas políticas opositoras, junto a un activo papel de los medios. El autor dice que, en particular, la televisión y la radio del estado ayudaron a mediar en el conflicto y ofrecer un foro a ambas partes, y que desde entonces las elecciones han sido luchas en los medios y principalmente en la televisión.

Jakubowicz (1996:138) indica que, al principio, el uso de la televisión fue muy limitado, pero, con el paso del tiempo y la mayor disposición de dinero en algunos partidos, se comenzó a contratar asesores, relaciones públicas y compañías de publicidad, al igual que directores profesionales y productores. Sin embargo, y a pesar de estas adaptaciones, hubo algunos errores graves de cálculo al diseñar sus campañas electorales. El mismo autor (1996:51) considera que cuando la televisión comience a jugar un papel crucial en las elecciones y los candidatos con más fotogenia consigan influir de forma determinante en los electores, se entenderá que el proceso de transformación ha sido plenamente completado. Sería necesario saber ahora, más de una década después de ese estudio, el

grado de influencia del modelo estadounidense de campaña electoral que prima en Polonia, y si éste fuera alto, sería importante conocer si ha sido determinante en las victorias electorales.

En Italia, Gianpietro Mazzoleni (1996:194) afirmaba que algunos indicadores de la modernización han sido "*la crisis de los partidos de masas, el levantamiento del poder mediático, la personalización y cientificación de la política, la escisión entre partidos y ciudadanos y el cambio de ciudadano a espectador*". Este autor considera que la campaña de 1994, identificada como el final de la primera República y el nacimiento de la segunda en la que ganó Berlusconi, representa una clamorosa aceleración de la modernización de las prácticas de comunicación de la campaña italiana que comenzó en los años ochenta. Se entiende, por tanto, que la espectacularización de las campañas y la personalización del discurso político serían las claves de la conversión de la comunicación política a la filosofía del marketing en la política italiana. Junto a ello, Mazzoleni (1996:196) señala que el uso masivo de los anuncios de televisión por partidos y candidatos, y la imposición de la lógica mediática, tanto como una preferencia para el sensacionalismo en la cobertura de noticias de hechos y personajes de campaña, fueron una gran ruptura respecto al tradicional, formal, duro y aburrido estilo de campaña e información política italiana.

Pero, para este investigador (1996:196) el indicador principal de la modernización en Italia se produjo en la contienda del 94, con el establecimiento de la primacía de las figuras individuales en los partidos políticos. La gran atención dada a las personalidades de los candidatos por los medios ha personalizado el mensaje del partido y ha exaltado la posición de los candidatos, eclipsando la tradicional centralidad del partido. En este sentido, él pone de ejemplo el fenómeno Berlusconi y su partido, Forza Italia, al considerar que personifica el camino italiano hacia la "americanización" y modernización del terreno político. Esta formación tenía mucho más en común con la máquina electoral de los candidatos presidenciales estadounidenses que con los modelos tradicionales de partido europeo. Forza Italia tenía la función de resaltar y amplificar la fuerza o carisma de la imagen de su líder, Silvio Berlusconi. La importancia que fue adquiriendo fue posible gracias a las estrategias de promoción llevadas a cabo por expertos altamente profesionalizados, con los que Berlusconi ya trabajó en su imperio comercial e industrial. Éste sería el primer y mejor ejemplo del hacer de un líder político italiano gracias a las herramientas del marketing y las fuentes mediáticas.

Mazzoleni (1996:203) explica que el sistema mediático que operó en las elecciones de 1994, tuvo mucho parecido con el estadounidense, ya que se informaba a los votantes de forma meticulosa y revistiendo de emoción los asuntos como nunca antes había ocurrido en Italia. Esta nueva perspectiva incorporada a la cobertura mediática, convirtió los medios en coautores en el contexto de las campañas nacionales. De esta manera, se puede decir que los medios de masas se movieron al centro de la escena y fueron un centro de poder autónomo.

Una vez vistas las principales innovaciones que han tenido las campañas electorales en los países europeos aquí seleccionados, se observa claramente que ha habido una intención de acercamiento al modelo estadounidense de campaña electoral, ya que se intuye que es considerado como el más efectivo a la hora de ganar unas elecciones. Por ello, se puede pensar que, tras los años transcurridos desde la elaboración de los estudios aquí expuestos, habría habido un incremento de la tendencia de la "americanización" ya entonces observada en dichos países. Prácticas como la mayor personalización de la campaña, el uso de la televisión como foco principal de la contienda, la contratación de expertos en asesoría y publicidad, y la intensificación del uso de Internet estarían mucho más desarrolladas ahora.

Para concluir, Plasser (2002) cita a Priess a la hora de hacer una revisión de las distintas características del estilo norteamericano de campaña electoral en comparación con el estilo de Europa Occidental. A pesar del impacto de las macrotendencias internacionales, como la centralidad de la televisión como principal canal de comunicación y la consiguiente personalización o presidencialización de las campañas fuera de Estados Unidos, los consultores norteamericanos se enfrentan a diferentes ambientes de campaña y a diversas restricciones cuando intentan exportar o transferir sus prácticas a contextos extranjeros. En el siguiente cuadro se reproducen las diferencias de ambos estilos, según Plasser (2002:106):

Estilo norteamericano	Estilo de Europa Occidental
Centrado en el candidato	Centrado en el partido
Uso intensivo de capital	Uso intensivo de mano de obra
Regido por el dinero	Financiado públicamente
Publicidad pagada en TV	Espacio de aire gratuito para emisiones políticas en TV
Basado en consultoría	Manejado por la gente del partido
Muy profesionalizado	Moderadamente profesionalizado
Muy individualizado	Muy centralizado
Campañas regionales	Campañas nacionales
Foco en posibles votantes	Foco en el electorado en su conjunto

Fuente: Plasser (2002:106)

En América Latina, la "americanización" ha tenido un proceso rápido de introducción debido, entre otras cosas, según Fritz Plasser (2002), a diferentes factores institucionales y culturales, como el presidencialismo, el estilo de campaña regido por el dinero y la cultura de consumo, y por tanto, ofrece más oportunidades para exportar campañas y estrategias de publicidad norteamericanas que el estilo europeo, más centrado en el partido y la organización. A los factores anteriores habría que añadir también, la inestabilidad y debilidad de los partidos políticos, como consecuencia de los abundantes golpes de estado y períodos caudillistas, lo que ha acostumbrado a los electorados latinoamericanos a pensar más en términos de líderes populistas que de organizaciones políticas, a la hora de decidir su voto. Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla (1999), en un estudio sobre las campañas electorales en América Latina en el que colaboraron expertos de diez países latinoamericanos, reafirman la tesis de una creciente modernización y adaptación al modelo norteamericano, aunque también corrigen la sensación de una total homogeneización dentro de un modelo único de marketing político.

Los profesionales latinoamericanos son los que más responden a las técnicas de campaña estadounidense. El uso estratégico de la investigación para desarrollar el mensaje, los enfoques sofisticados de planificación de campaña y posicionamiento estratégico, junto con un aumento en el uso del potencial de las comunicaciones de campaña televisadas son los conocimientos más atractivos para los consultores políticos latinoamericanos cuando observan innovaciones recientes en prácticas estadounidenses.

Priess considera que América Latina es una de las regiones donde más se importa la gestión de asesoramiento estadounidense: *"Pese a toda la animadversión que pueden despertar los "gringos" y "yankees", los Estados democratizados del Caribe, Centroamérica*

y América del Sur se han convertido en un mercado lucrativo para los asesores estadounidenses. En estos países con regímenes presidencialistas, los jefes de Estado suelen elegirse mediante el voto directo, de modo que la elección gira sobre todo en torno a los candidatos" (2000:150).

De hecho, según los datos que aporta Plasser en la Encuesta Mundial de Consultoría Política, *"tres de cada cuatro jefes de campaña y consultores políticos latinoamericanos entrevistados citaron a los Estados Unidos como su modelo en lo referente a experiencia electoral y técnicas de campaña transferible"* (2002:55).

Margaret Scammell (1997) coincide al asegurar que el negocio de la consultoría política ha emergido más fuertemente en esta región y está mucho más "americanizada" que en Europa porque las condiciones son más propicias por su sistema presidencial, sus partidos políticos debilitados y su permiso para emitir anuncios publicitarios en espacios pagados, entre otras cosas.

Ferrari Wolfenson (1997) establece que algunas experiencias de estilo estadounidense ocurridas en la década de los 80 en América Latina no tuvieron el éxito esperado con relación al dinero invertido y el tipo de campaña realizada.[30] La principal causa, según el autor, se debe al desconocimiento de la dinámica y las características del papel de los partidos políticos y el funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación en América Latina.

Pero, el autor añade (1997:3) *"... la continuidad de elecciones fue desarrollando y capacitando especialistas locales que poco a poco empezaron a lanzarse al mercado profesional de la política. A su vez las consultoras internacionales fueron incorporando "socios" locales para trabajar en el continente"*. Así, posteriormente (2001) establece que *"sobre fines de los 90, la campaña de Fernando De la Rúa (Argentina), Joaquín Lavina (Chile – perdió por 3 puntos) y Vicente Fox (México) demostraron cómo la 'americanización' sumada al marketing local tenía éxito"*. Ello se logró sobre todo al potenciar la personalidad del candidato sobre el partido político.

[30] Campañas como la de Eduardo Angeloz (Presidencial de Argentina); Mario Vargas Llosa (Presidencial de Perú); Juan Manuel Casella (Gobernador Provincial de Buenos Aires); Eduardo Fernández (internas presidenciales de Venezuela); Gonzalo Sánchez de Lozada (primer intento Presidencial en Bolivia); Caballero Vargas (Presidencial de Paraguay). Todos perdieron las elecciones frente a adversarios que se distinguieron por la realización de campañas mucho más populares, directas y más cercanas a la gente, al estilo autóctono (Ferrari Wolfenson, 1997:9).

Respecto al funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación, Ferrari Wolfenson explica que *"aún no se han dado todas las condiciones para que su implementación sea plenamente exitosa"* (1997:17). Él entiende que ha habido una serie de factores que han impedido su pleno aprovechamiento. Así, la mayoría de los canales de televisión eran del Estado u oficialistas y se limitaba mucho la difusión de campañas opositoras; el estado de la red telefónica tenía graves debilidades, por lo tanto, las campañas de telemarketing no podían realizarse exitosamente; el correo era también estatal y la correspondencia no llegaba, por deficiencias del servicio o con la clara intencionalidad de que no llegara información proselitista de la oposición y, finalmente, la radio no fue aprovechada por los consultores como podría haberlo sido.

A pesar de que el autor afirme que las campañas de corte agresivo no habrían prosperado en América Latina, la realidad indica que las recientes campañas en esta región han incorporado bastante publicidad negativa. Marisa Ramos (2003) cita a Heriberto Muraro (2002), que pone un ejemplo claro de las elecciones presidenciales en Mexico del año 2000,[31] donde Vicente Fox irrumpió en el escenario electoral con una excelente campaña electoral, dirigida por Dick Morris, asesor estadounidense, quien desplegó toda la artillería del marketing político, demostrando que por diversas razones las lealtades partidarias al partido gobernante no sólo se habrían quebrado, sino que la ciudadanía estaba dispuesta a tolerar técnicas antes desconocidas entre los mejicanos, pero históricas en los Estados Unidos, como la "campaña negativa".

En relación, a la publicidad en televisión, los partidos políticos latinoamericanos han acudido tanto a la publicidad pagada en los canales privados y comerciales como a espacios gratuitos concedidos por el Estado para dirigirse al electorado, tal y como indica Waisbord (1995:128). Las excepciones a esta regla general en Latinoamérica son Brasil[32] y Chile, donde la publicidad pagada en televisión está prohibida por ley.

Eduardo Urcuyo (2001), quien ha analizado varias campañas en Nicaragua, está de acuerdo con el hecho de que los procesos electorales en América Latina han experimentado una "americanización" en su forma, contenido y orientación. Para este autor, las elecciones están cada vez más determinadas por la opinión pública y, por ende,

[31] En las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000, Vicente Fox Quesada, candidato por las listas de la Alianza por el Cambio, integrada por su propia formación el Partido de Acción Nacional, (PAN), y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), logró derrotar al candidato del PRI, Francisco Labastida.

[32] Un dato sorprendente es que en Brasil, en 1982, las cadenas de televisión emitían dos horas diarias de publicidad política gratuita los dos meses previos a la elección; lo que si se hubiera traducido a valores de mercado, habría representado una suma elevadísima en concepto de publicidad.

se requiere cada vez más de los consejos de asesores de comunicación, publicistas y encuestadores, quienes adquirieron un perfil más alto de exposición.

Tomando como modelo el de Estados Unidos, Urcuyo establece que las actuales campañas nicaragüenses están caracterizadas por: el protagonismo casi monopolista de los medios de comunicación; una orientación hacia los electores; el uso de nuevas tecnologías; el uso de las encuestas como instrumento de diagnóstico y de propaganda; el asesoramiento de consultores especializados y un intento de influencia y modelación de los electores a través de los medios de comunicación.

También se ha producido una consolidación de las tendencias "americanizantes" en Ecuador, según José Sánchez-Parga, aunque advierte que no dejaron de estar presentes los métodos de campaña tradicionales de este país tales como la distribución de regalos electorales, organización de caravanas, caminatas de los candidatos casa por casa e incluso la compra de votos. Es interesante su aclaración de que en dicho caso la "americanización" no se correspondió con la modernización, habiéndose producido la primera pero no la segunda. Y también afirma que lo ocurrido en Ecuador es una demostración de que la aplicación de métodos modernos no siempre es eficaz para combatir la apatía de los ciudadanos hacia la política (Priess y Tuesta Soldevilla, 1999).

Pero, también hay autores que tienen una visión pesimista sobre las influencias de la "americanización" en América Latina. Es el caso de Daniel Zovatto que dice: *"desgraciadamente, yo diría que la mayor parte de los países de América Latina está siguiendo el modelo norteamericano... el mismo modelo: campaña de TV, sin discusión de propuestas, muy light y que todo se resuelva a través de encuestas..."* (Pasquín, 1999).

Aún así, hay todavía países a los que no habrían llegado las tendencias "americanizantes" a las campañas electorales. Es el caso de Paraguay, al menos a la altura de 1999, donde, según María Cristina Sanabria, la "americanización" del proceso electoral aún está lejos porque sigue prevaleciendo el esquema de lealtades y la identidad política (Priess y Tuesta Soldevilla 1999).[33] Es decir, los supuestos básicos del marketing político contemporáneo, como volatilidad del voto y alternancia en el Gobierno, no se habían

[33] Las elecciones paraguayas de abril de 2008, ganadas por Fernando Lugo, requerirían un análisis para el que la autora de la tesis no dispone de las suficientes fuentes por el momento. No obstante, algunos comentaristas como Carlos Malamud ("Los significados de la victoria de Fernando Lugo". *INFOLATAM: Información y Análisis de América Latina*, 21-Abril, 2008, http://www.infolatam.com/entrada.jsp?id=79344 [última consulta 26-IV-2009]) destacan el hecho de que cerca del 40% de los votos obtenidos por el ganador, que venía a quebrar varias décadas de control del Poder de un partido gubernamental institucionalizado, se habría debido al efecto personalista del candidato, respaldado por una heterogénea coalición de partidos.

manifestado antes en este país ya que había un partido político – Partido Colorado– que seguía en el poder desde hacía décadas y las fidelidades partidarias iban al margen del candidato. La aludida victoria de Fernando Lugo en abril de 2008 parece suponer también en Paraguay un giro al respecto.

1.2. La adaptación de los instrumentos o recursos de las campañas electorales al modelo de la "americanización"

a. Respecto al presupuesto y financiación de la campaña

"El dinero es la leche materna de la política", comentaba el político californiano Jesse Unruth (cfr. Paletz, 1997:205). Sin duda, la financiación es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en unas elecciones. Tal es así que los candidatos procuran reunir la máxima cantidad de fondos posibles al inicio de la campaña. No obstante, el mismo Paletz (ibid., 1997) añade que *"si bien los recursos económicos abundantes no son garantías de victoria, la carencia de unos mínimos suficientes sí puede asegurar la derrota"*. Por ello, más que la cantidad del presupuesto, lo que importa en la financiación de cualquier proyecto es contar con la mejor administración de recursos. Es decir, el presupuesto debe garantizar, en primer lugar, los aspectos más esenciales de una buena organización electoral y, posteriormente, los secundarios en orden de importancia.

La mera cantidad disponible de recursos financieros parece ser, de lejos, el factor más relevante en relación con una campaña política. Se da mucha importancia a los presupuestos y las actividades de recaudación de fondos, puesto que las prácticas electorales se rigen por el dinero, lo que es característico del estilo estadounidense. A ello se asocian los factores centrados en la construcción de la imagen y la personalidad del candidato. Pero, también hay que destacar que mientras en Europa y otras democracias más tradicionales, la búsqueda de financiación se ha realizado tradicionalmente de manera colectiva y burocratizada desde la cúspide jerárquica de cada partido, en Estados Unidos, desde hace ya varias décadas, cada candidato organiza su propia oficina independiente de búsqueda de fondos, aunque complementariamente pueda contar también con recaudaciones provenientes de su partido.

El incremento de la importancia de los recursos financieros disponibles ha sido consecuencia, entre otras cosas, del aumento de los costes de los espacios de televisión, de la operación de bancos telefónicos, de los *mailings* selectivamente dirigidos y de las técnicas sofisticadas de focalización. Así lo entiende Plasser (2002:181), que habla de la

importancia de los fondos públicos y la asistencia financiera a los partidos ante el crecimiento de los gastos de campaña como consecuencia de la actual profesionalización de las actividades electorales, ante el aumento significativo del uso de consultores políticos externos, las costosas campañas publicitarias, las operaciones de *mailing* selectivamente dirigido y las sofisticadas técnicas de investigación.

En Estados Unidos es muy importante, como método de financiación, conocer la técnica del correo directo, o *mailing* selectivamente dirigido, para conseguir cheques de dinero bastante generosos. Para Lou Dubose, Jan Reid y Carl M. Cannon (2003) esta práctica es el Santo Grial de un asesor político; es absolutamente necesario contar con una lista de correo con todos los donantes que quieren contribuir en la campaña de un determinado candidato. Estos tres autores comentan que uno de los grandes brujos de este método fue el asesor político de George W. Bush, Karl Rove, que emergió en los círculos del Partido Republicano de Texas y "*aprendió la habilidad de elevar y gastar dinero efectivo político*" (2003:17). Y añaden que "*tenía una destreza especial para las cartas, así como un instinto muy desarrollado para saber a quién enviarlas*" (2003:18).

Dubose, Reid y Cannon explican que con el correo directo lo que se hace es buscar los temas irritantes de alguien. Es la expresión que usan los asesores republicanos para los problemas candentes, que constituyen el otro elemento central del arsenal de esta técnica. De esta manera, estos tres autores señalan que, para sus candidatos, Rove juntó los temas irritantes con el tipo de plan de acción que había aprendido de Lee Atwater[34] y que consistía en "atacar, atacar, atacar". Y esto se veía en que el cincuenta por ciento del dinero para publicidad en medios de comunicación, en su mayoría en televisión, se debía destinar a los ataques, teniendo en cuenta la premisa de que si no atacaban perdían el control de su planificación.

En general, el dinero se destina a contratar especialistas en comunicación mediática, acaparar tiempo de anuncios comerciales y producir y difundir publicidad política. Teniendo en cuenta esto, la mayoría de los gastos electorales están relacionados con los medios: los candidatos costean grupos de discusión y encuestas para comprobar

[34] Fue un estratega político americano, apodado el "Darth Vader del Partido Republicano", que se hizo famoso por su juego sucio contra el Partido Demócrata, al sacar falsos rumores para desprestigiar a sus adversarios. Atwater fue responsable de la campaña presidencial de Ronald Reagan en las primarias de Carolina del Sur y en las presidenciales del 84 para la reelección del mismo candidato. Pero, su gran momento llegó en 1986 cuando George H. W. Bush lo nombró responsable absoluto de su campaña presidencial, y tras la victoria de éste, le nombró presidente del Comité Nacional Republicano en 1989. Murió a los 40 años, víctima de un tumor cerebral inoperable, arrepentido, según dicen, por sus sucios trucos del pasado en el campo político.

las tendencias populares, las preocupaciones básicas dominantes y las opiniones que circulan sobre los contendientes; procuran identificar los temas candentes que provocan fuertes reacciones de la gente, verifican la apelatividad y tipo de impacto de los anuncios de contenido político y detectan las tendencias en intención de voto. Además, las relaciones con la prensa también cuestan dinero (facilitando medios de transporte y hospedaje a los reporteros -aunque ciertos medios exigen pagar estos costes para mantener su imagen de independencia-, contratando locales para ruedas de prensa, etc.).

Gustavo Martínez Pandiani (2001:199 y ss.) distingue que las fuentes de financiamiento electoral pueden ser de origen privado, público o mixto. Históricamente, los aportes privados han tenido un papel preponderante, que por lo general, toman las siguientes formas:

1. Monetarias: cuotas de los afiliados, contribuciones de los simpatizantes, donaciones de individuos o empresas privadas, aportes de fundaciones partidarias.
2. No monetarias (aportes en servicio o especie): equipos técnicos, infraestructura, locales, redes informáticas, medios de transporte, canje publicitario.

Pandiani establece que un sistema electoral que privilegie los aportes privados como principal fuente de financiamiento y que no cuente con limitaciones más o menos institucionalizadas, conlleva el riesgo de afectar seriamente los principios democráticos de un sistema político. Ello se debe a que las personas con más recursos económicos se encuentran en condiciones de ejercer una mayor influencia sobre los actores del proceso electoral, dando así lugar a una eventual "compra de influencias". De este modo, los candidatos se constituyen en meros representantes de los intereses particulares de sus contribuyentes.

La necesidad de reducir la dependencia que los intereses privados generan sobre los partidos y sus candidatos ha inspirado un financiamiento estatal, con la pretensión de poner a todos los candidatos en igualdad. Se especula que, sin la ayuda de fondos estatales, muchos candidatos no podrían competir con éxito frente a aquellos candidatos que cuentan con importantes fortunas personales, o aquellos capaces de obtener importantes sumas de dinero de manos de particulares, o quienes tienen la ventaja de enfrentar la campaña desde un cargo público.

El debate acerca de esta cuestión se agudizó en los Estados Unidos con ocasión de las elecciones presidenciales de 1992. En ellas, el multimillonario Ross Perot se presentó

como candidato independiente y echó mano a su fortuna personal gastando la suma de 70 millones de dólares en su campaña. Ahora de nuevo (2010), como se recordaba páginas atrás, en una decisión que ha sido muy criticada por ejemplo por Barack Obama,[35] el Tribunal Supremo de Estados Unidos vuelve a facilitar la afluencia ilimitada de financiación, con lo que los futuros comicios de cualquier nivel en ese país pueden dejar en juego de niños la desigualdad hasta ahora producida de hecho entre los candidatos que aportan su propia fortuna o recolectan cientos o miles de millones y los indigentes de la contienda.

En cuanto a los subsidios públicos de las campañas electorales, Katz (1997) establece que básicamente son de tres tipos. El más simple es el pago directo en efectivo. El segundo es brindar servicios gratuitos o tarifas reducidas (entrega postal de propaganda de campaña, espacios en televisión, lugares de reunión). Finalmente, hay un subsidio indirecto a través de reducción impositiva a contribuyentes políticos o una regulación que obliga a las emisoras comerciales a poner a disposición de los candidatos espacio de antena a tasas por debajo de las de mercado.

Los aportes públicos pueden asumir distintas formas y abarcar una variada gama de actividades. En general, los fondos estatales destinados al financiamiento de las campañas se canalizan como aportes directos de sumas de dinero. No obstante, el Estado puede financiar a los partidos de forma indirecta mediante la concesión de franquicias para la utilización de algunos de sus servicios públicos, tales como medios de transporte, comunicaciones telegráficas o postales y espacios gratuitos en los medios de difusión.

Otras modalidades de financiamiento público son de naturaleza fiscal. Entre ellas destacan las exenciones o desgravaciones concedidas a los partidos y el llamado "impuesto partidario", consistente en la detracción de un porcentaje del sueldo de los cargos públicos para su posterior pago a los respectivos partidos.

Desde el punto de vista del destino de los fondos, la financiación pública de los gastos de campaña puede realizarse mediante asignaciones a los partidos, o bien en aportes a los candidatos considerados individualmente. Estas alternativas tienen consecuencias diferentes en la estructura de poder de los partidos políticos, ya que una

[35] Cfr, por ejemplo *Público/Reuters* (2010): "Obama critica al Supremo por eliminar el límite de financiación de las empresas a las campañas electorales", *Público.es*, 23-1-2010, www.publico.es/internacional/288189/obama/critica/supremo/suprimir/limite/financiacion/empresas/campanas/electorales [última consulta 10-II-2010].

norma que determine que el candidato recibe los fondos directamente del Estado resta poder a la agrupación partidaria y viceversa.

Como en la mayoría de los países europeos los partidos políticos tienen una fuerte presencia, al ser el medio fundamental de representación política, es habitual que los recursos económicos estatales sean asignados a los partidos. Por el contrario, en Estados Unidos se pone mucho más el énfasis en los candidatos individuales por encima del partido como institución, por lo que los fondos tienden a dirigirse a los políticos en persona.

La distribución de fondos públicos plantea dificultades en relación con el criterio utilizado para hacer efectivo el reparto. En general, se toma como patrón de distribución la cantidad de votos obtenidos por cada partido en elecciones anteriores, o bien la cantidad de escaños que conforman la representación de éstos en los cuerpos colegiados.

El caso francés, como paradigma del modelo europeo, se caracteriza por la preponderancia que tiene la financiación pública sobre la privada. Esto es así porque se quiere evitar que algunas fuerzas sociales influyan de forma desmesurada en la vida política del país manipulando la acción pública a favor de los intereses privados. La instauración de la financiación estatal de los partidos franceses se produjo entre 1988 y 1990. La legislación dice que a los candidatos, en unas elecciones, les son sufragados los gastos de publicidad, y a los partidos políticos se les da dinero para sus actividades generales como las desarrolladas durante las campañas proselitistas. En contrapartida, el Estado impone una exigencia de ahorro y limitación de los gastos de los partidos y candidatos, especialmente en los períodos electorales.

Con excepción del Reino Unido, donde se da a los partidos de la oposición sólo un poco de dinero para cubrir los gastos que realizan en cumplimiento de sus funciones parlamentarias, y Suiza, todos los demás países de Europa Occidental establecen una importante financiación pública ya sea en términos generales, para ayudar a las funciones de los partidos políticos o los grupos parlamentarios, ya sea en términos específicos, bajo la forma de fondos de campaña. Estos subsidios públicos son montos fijos que se distribuyen anualmente, o son calculados según la fuerza parlamentaria de un partido político en las elecciones precedentes, de acuerdo con el número de votos emitidos para un partido político en particular.

Plasser (2002) establece que Estados Unidos, el Reino Unido y Suiza carecen de sistemas fuertes de financiación pública a nivel de elecciones parlamentarias o legislativas.

En el caso del Reino Unido, se ha desarrollado una importante discusión, ante propuestas de una Comisión Real, sobre la introducción de un sistema público de financiación de campañas. En Estados Unidos, las campañas legislativas son operaciones financiadas enteramente en forma privada, pero quienes están en el cargo tienen notables ventajas, como uso de franqueo gratuito, acceso a tecnología informática y de comunicación, empleo del personal legislativo, y otros recursos, aunque su utilización no está permitida oficialmente con propósitos electorales.

Lo que está claro es que los partidos de Europa Occidental se apoyan de un modo considerable en subsidios estatales[36] y esta importancia de los fondos públicos refleja tendencias estructurales en los sistemas partidarios de Europa Occidental, según Plasser. En primer lugar, la declinación de los afiliados ha reducido la base tradicional de ingresos o cuotas de afiliación partidaria. En segundo lugar, los gastos de los partidos políticos se han incrementado drásticamente debido a un aumento de la profesionalización en lo que respecta al personal cualificado y a los consultores externos. En tercer lugar, el uso de técnicas de campaña sofisticadas, costosas operaciones de focalización y campañas publicitarias profesionales ha contribuido a un aumento en la demanda de recursos financieros adicionales, que sólo puede brindar el Estado.

El resultado de todo esto ha sido el surgimiento de un nuevo tipo de partido, definido y presentado por Katz y Mair con el concepto del partido cartel, que explota al Estado para compensar la pérdida de fidelidad electoral y la disminución de la fuerza organizacional. Y lo explican de la siguiente manera (1995:16) *"el Estado, que está invadido por los partidos y cuyas reglas están determinadas por ellos, se convierte en la fuente de recursos a través de los cuales estos partidos no sólo ayudan a asegurar su propia supervivencia, sino que pueden también aumentar su capacidad para resistir a quienes los desafían a partir de alternativas recientemente movilizadas. En este sentido, el Estado se convierte en una estructura institucionalizada de apoyo para sostener a los de adentro y excluir a los de afuera"*.

Aunque la tesis del partido cartel ha generado controversia entre los investigadores, hay evidencia convincente de la creciente importancia de los subsidios estatales a los partidos políticos que deben enfrentar el paso de un estilo de competencia política tradicional que utiliza mucha mano de obra a otro que requiere mucho capital.

[36] Según Farrel y Webb (2000:120), el porcentaje que representaban los subsidios públicos del ingreso general de los partidos de Europa Occidental excedió el 70% en Finlandia, Alemania y Noruega a fines de los 80 y superó el 50% en Austria, Suecia, España e Italia.

Este patrón de dependencia de fondos públicos también se puede detectar en elecciones presidenciales. Virtualmente todos los países[37] con elecciones directas de presidente brindan alguna forma de financiación pública a las campañas presidenciales. Aparentemente, no hay una correlación entre las disposiciones de financiación pública y la importancia de la recaudación de fondos y las contribuciones de grupos especiales de interés.

En América Latina se puede observar que los candidatos presidenciales y los partidos políticos dependen de grandes contribuciones financieras de empresas privadas y grupos especiales de interés, a pesar de que reciben también financiamiento estatal. Un ejemplo impresionante de la importancia de la recaudación de fondos y de las contribuciones privadas es Estados Unidos, donde las donaciones privadas a candidatos y partidos políticos han alcanzado una cifra inusitada en las últimas confrontaciones, con un incremento siempre ascendente. Este fenómeno puede aún ir a más, a partir de la comentada decisión del Tribunal Supremo de eliminar las restricciones hasta ahora existentes en cuanto a cantidades máximas aportables por individuos y empresas.

Como ejemplo de una insuficiente financiación pública está Brasil, donde los partidos políticos y los candidatos se apoyan exclusivamente en donaciones privadas. Figueiredo y Ribeiro (1999:118) explican que los partidos políticos brasileños reciben una contribución anual del llamado "fondo partidario", en proporción a la fuerza del mandato electoral de cada partido, pero según los citados expertos, esto apenas alcanza *"para cubrir los gastos básicos para solventar el aparato partidario y, por lo tanto, es totalmente insuficiente para financiar campañas presidenciales"*.

Priess y Soldevilla (1999) también hablan de tendencias similares, como la creciente importancia de las donaciones de empresas privadas y prácticas de gastos excesivos, en otras democracias latinoamericanas como Argentina o Venezuela, donde las campañas son financiadas por subsidios del Estado y las leyes electorales federales imponen límites a las contribuciones y los gastos. De forma global, en toda Latinoamérica la financiación pública de campaña, así como las actuales regulaciones legales han demostrado ser, en gran medida, insuficientes.

[37] La excepción, como apunta Plasser (2002) sería Brasil, ya que incluso en Estados Unidos hay una financiación estatal sustancial para los candidatos presidenciales, combinada con estrictas regulaciones referidas a la divulgación, límites a las contribuciones y restricción de los gastos generales de campaña.

Sin embargo, existen limitaciones a los gastos de campaña tanto en Europa (Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, España, Portugal, Reino Unido, etc.) como en Latinoamérica (Brasil, México, Venezuela, Chile). Las regulaciones de estos gastos restringen la cantidad total que un candidato o un partido puede gastar o fijan límites a las cantidades gastadas de determinadas formas, incluyendo la posibilidad de que algunos tipos de gastos estén directamente prohibidos. No obstante, el impacto práctico de tales medidas en el total de gastos generales de campaña es dudoso en los países donde se imponen, ya que, como indica Alexander (2000:78) *"con frecuencia no son respetados o no es fácil controlarlos"*.

Un ejemplo de consecuencias paradójicas de los límites estrictos a los fondos públicos disponibles para las campañas es España. Desde 1978, los partidos políticos obtienen fondos públicos según su fuerza parlamentaria en la anterior legislatura –tal y como ya se ha comentado respecto a la regulación sobre la financiación pública, con carácter general, de los partidos-, y la ley electoral impone límites estrictos a contribuciones y donaciones privadas para los gastos de campaña. Éstas, según el art. 129 de la Ley Electoral, en su última redacción vigente, no pueden superar el millón de pesetas (6.000 euros) por cada donante y año a un mismo partido (sin que esta cuestión haya sido revisada a la luz de la última Ley de financiación de los partidos políticos).[38] Debido al aumento de costes de las campañas electorales profesionales, todos los partidos españoles importantes están muy endeudados, enfrentados con serios problemas financieros y a veces sólo a un paso de la bancarrota. Los fondos públicos inadecuados, junto con estrictas limitaciones a los fondos privados, también llevan a serios problemas con respecto a la igualdad y el equilibrio de oportunidades para quienes hacen campañas políticas.

Ello provoca en España, como también en otros países, la práctica muy habitual de solicitud y concesión de préstamos bancarios a los partidos, en condiciones más favorables que las del mercado y, en ocasiones, sin que la devolución llegue a ser parcial o totalmente exigida (las condonaciones de deudas a los partidos por parte de los bancos han generado importantes polémicas en España en los últimos años).[39] Con ello, la supuesta preservación del sistema de financiación electoral de una excesiva dependencia de grandes fortunas privadas y frente al exceso de los gastos, deriva hacia otro tipo de dependencia encubierta

[38] Ley Orgánica Electoral, op. cit., art. 129.

[39] Cfr. por ejemplo, *COPE.es* (2010): "El Tribunal de Cuentas duda sobre la liquidación de la deuda del PSOE", 23-1-2010, www.cope.es www.cope.es/espana/22-01-10--tribunal-cuentas-duda-sobre-liquidacion-deuda-psoe-128419-1 [última consulta, 10-II-2010]. Y también, *Europa Press*, (2005): "Llamazares exige una investigación y explicaciones al PSC por el volumen de deuda que le condonó La Caixa", *Europa Press*, 28-XI-2005, www.lukor.com/not-esp/nacional/0511/28150421.htm [última consulta 26-IV-2009].

y exclusiva de las grandes corporaciones bancarias (cuestión por la que a mediados de los años ochenta, el ex-Presidente Adolfo Suárez y entonces candidato de un pequeño partido, el CDS, popularizó la expresión de que los bancos se habían convertido en su 'madrastra del cuento' por negarle a él los préstamos que fácilmente concedían a los grandes partidos).[40]

La visión general sobre el propósito de las regulaciones legales es escéptica. Las tendencias y prácticas de financiación de campaña recientes son ineficientes o polémicas, ya que ningún país tiene una agencia de seguimiento y divulgación de datos tan sofisticada, con funciones administrativas y de control como Estados Unidos con su Federal Election Comisión (FEC) y ciertos organismos similares de cada Estado. De hecho, ni siquiera allí las reglas estrictas de divulgación ni las regulaciones detalladas de contribuciones que los candidatos pueden aceptar pueden mitigar las prácticas de gastos excesivos y los crecientes costes de campañas orientadas a los medios y al marketing, además del mal uso de contribuciones para propósitos que contradicen la ley. Tampoco los fondos públicos de campaña parecen capaces de impedir la corrupción política y las prácticas financieras legales.

Para Gustavo Martínez Pandiani (2001:205-206), una regulación adecuada de la recaudación y erogación del gasto proselitista conlleva las siguientes ventajas: previene la corrupción y fomenta la transparencia en la gestión partidaria de los recursos, permite a la ciudadanía reconocer los intereses que representan los principales contribuyentes de cada partido, tiende a equiparar económicamente a los distintos candidatos y reduce los costes de la actividad.

La legislación mundial ha recogido diferentes mecanismos de regulación del financiamiento de campañas. En general, existen estos tipos de regulaciones: limitaciones directas sobre aportes y contribuciones, limitaciones al gasto de campaña, regulación de las subvenciones estatales recibidas por los políticos y limitaciones indirectas (divulgación de la fuente y monto de los aportes).

Plasser (2002:206) señala que "*las limitaciones directas son para evitar la influencia de los grandes contribuyentes sobre los candidatos, previniendo de esa manera que la función pública se vea desvirtuada por la intervención de sectores o individuos económicamente poderosos en la actividad política*". Este tipo de reglamentación tiene por

[40] Cfr. VV.AA. (2007): "Rajoy y la nueva madrastra" (editorial), *El Mundo*, 24 de junio.

objeto extender y atomizar la base de aportantes, finalidad que alcanza estableciendo la prohibición de contribuciones por parte de determinadas personas, o bien fijando límites en el monto de dichas contribuciones.

En Estados Unidos están prohibidos los aportes directos de corporaciones, sindicatos, bancos (pero no de las aportaciones colectivas de grupos de sus ejecutivos), personas extranjeras, y las contribuciones individuales –en la fecha de la publicación del autor antes reseñado- tenían un tope de mil dólares por candidato y por elección, con un límite anual para el caso de que haya más de una elección en un mismo año. Pero, además de la supresión reciente de tales topes, estas limitaciones no rigieron nunca para los fondos aportados por el propio candidato de su fortuna personal, como tampoco para las contribuciones de sus familias, salvo que el candidato hubiera aceptado voluntariamente el aporte de fondos públicos a su campaña.

En España no están permitidas las contribuciones de empresas públicas y concesionarias de obras o servicios públicos, y en Gran Bretaña, el Partido Laborista depende en gran medida de las contribuciones económicas de los sindicatos. Para limitar esta fuente de ingresos, el Partido Conservador logró imponer en 1927 una norma que exigía el consentimiento expreso de cada trabajador para el desvío de los fondos sindicales hacia las arcas del Partido Laborista, pero esta ley fue derogada en 1945.

Las limitaciones a los gastos de campaña sirven para equilibrar e igualar las oportunidades de todos los candidatos que participan de la escena electoral, evitando que los candidatos con gran disponibilidad de fondos tengan una ventaja demasiado notable sobre los candidatos con menos recursos económicos. Como ejemplo de legislación más representativa de igualdad económica en los gastos electorales está la de Canadá, ya que los límites a los gastos son impuestos al partido político y al candidato individual. Y como representación de la desigualdad se encuentra Estados Unidos ya que, incluso cuando existía tope individual de aportaciones no había sin embargo límites de gasto.

La regulación de subsidios gubernamentales se vincula a las restricciones que rigen para partidos o candidatos en cuanto aportes o gastos, y su condicionamiento, al otorgamiento de fondos por parte del Estado. En Estados Unidos los candidatos pueden acceder a este tipo de subsidios, sin embargo, si optan a ellos se sometían hasta el año 2010 a limitaciones sobre los aportes de fondos personales y familiares.

Por último, Plasser (2002:209) indica que "*las limitaciones indirectas buscan difundir entre los ciudadanos las fuentes de financiamiento de partidos y candidatos a fin de identificar los intereses que subyacen en las contribuciones económicas*". Por lo general, este tipo de regulaciones obliga a las agrupaciones partidarias a revelar la identidad de los aportantes con el fin último de que los candidatos no se conviertan en voceros de quienes sufragaron sus campañas. Iniciativas como éstas fueron encaradas por la FEC (*Federal Election Commission*) en los Estados Unidos, la *Commission Nationale des Comptes de Champagne et des Financements Politiques* en Francia y el Tribunal de Cuentas en España.

Aunque se han señalado las ventajas a favor de la reglamentación de los ingresos y gastos de fondos con ocasión de una campaña electoral, existen también contundentes argumentos por parte de sus detractores. La principal crítica la explica Plasser (2002:209) diciendo que "*las regulaciones sobre el financiamiento de campañas proselitistas restringen la competencia política en la medida en que permiten la consolidación de partidos con cierta trayectoria e impide la entrada al sistema de nuevos partidos*". Un sistema de limitación directa que restrinja el monto de las contribuciones impide que los esfuerzos de un candidato nuevo se concentren en un grupo pequeño de grandes donantes, obligando al político a motivar un flujo de donaciones desde numerosos donantes pequeños. Enfrentado con estos obstáculos, el candidato nuevo se ve obligado a hacer uso de sus propios recursos, situación que reduce la gama de candidatos potenciales.

Por otra parte, los sistemas de restricciones indirectas como la divulgación de la identidad de los contribuyentes conllevan el riesgo de atemorizar a los posibles donantes, privando a la actividad política de una fuente de ingresos esencial para su desarrollo.

Lo que se requiere es que la ciudadanía y sus representantes tomen conciencia de la necesidad de la transparencia, porque es condición indispensable para un sistema político en el que el dinero esté a disposición de la política y no a la inversa.

Para concluir, hay que decir que los países donde la recaudación importante de fondos privados es un prerrequisito para una campaña exitosa y el flujo de dinero de intereses privados es considerado como decisivo son principalmente Estados Unidos y la mayoría de los países latinoamericanos. Es decir, son los lugares donde la "americanización" tiene mayor fuerza.

b. Respecto al tipo de planificación, equipo y dirección de campaña

La profesionalización de las campañas electorales debido a la imitación de las técnicas estadounidenses ha propiciado un cambio en la planificación y dirección de la campaña. El más importante es la aparición de un tipo de expertos en publicidad, en estrategias de comunicación y en marketing sin los que ya no pueden celebrarse unas elecciones.

Actualmente, el éxito de cualquier campaña electoral depende, para la mayoría de los autores, y destacando a Crespo *et al.* (2004), de la participación del conjunto de la estructura habitual de los partidos políticos, además de la formación de un grupo de responsables encargados de organizar y ejecutar las estrategias diseñadas, y que se conoce con el nombre de "la trastienda". De ellos dependerá que la maquinaria partidista funcione con eficacia durante el período previo a la cita electoral. Esta argumentación la expresan Antonia Martínez y Mónica Méndez, (en Crespo *et al*. Vol II, 2004:80) de la siguiente manera: *"Para diseñar la campaña los partidos políticos cuentan con información que procede, básicamente, de su propia experiencia y del conocimiento del contexto en que aquélla va a acontecer. Esta 'expertise' es considerada insuficiente para enfrentar con garantías de éxito el diseño e implementación de una campaña electoral por las formaciones políticas de numerosos países, lo que explica la tendencia creciente a recurrir a la institucionalización de equipos electorales dentro de los partidos, así como el recurso a expertos externos a los mismos"*.

La principal responsabilidad de estos equipos formalizados de la campaña es asegurar que el partido funcionará perfectamente durante la campaña electoral y estará movilizado en toda ocasión. Para ello, siguen una división horizontal y vertical del trabajo con el objetivo de *"evitar duplicidades, no dejar ninguna tarea sin cobertura y facilitar la exigencia de responsabilidades"* (Ibid. 2004:110).

Sin embargo, no siempre la totalidad de los miembros de los equipos de campaña intervienen en las decisiones que es preciso realizar durante la precampaña y campaña electoral propiamente dicha. Lo habitual, según las citadas autoras, es que se generen otros grupos más informales que serán los que decidan sobre las estrategias que se seguirán (Ibid., 2004:107). Frecuentemente en estos círculos informales participan miembros del equipo de campaña, pero también es habitual que haya otras personas que no están integradas directamente en dicho equipo, como pueden ser los gabinetes y

asesores del nivel gubernamental.[41] En todo caso, esta creación de varios equipos de campaña precisa del desarrollo de unos fuertes mecanismos de coordinación para evitar cualquier tipo de incoherencia entre unos y otros.

En el caso de España, estas autoras consideran que las elecciones de 2000 pusieron de manifiesto que los partidos españoles no han permanecido al margen de las tendencias que imperan en otras democracias. Así, explican que, en los últimos años, se privilegia la creación de equipos de expertos en técnicas de comunicación y temas electorales con carácter institucionalizado; se combinan con el funcionamiento de equipos formales que son responsables de que toda la maquinaria del partido funcione durante toda la campaña electoral en todo el territorio; se potencian las tareas de los equipos informales en el proceso de toma de decisiones y se tiende a recurrir a empresas externas a los partidos en algunas cuestiones, especialmente en el diseño de la publicidad.

Estados Unidos es el país que más tiempo, recursos y medios dedica al diseño y preparación de la campaña y del candidato. Los asesores intentan controlar todo de una manera coordinada e intensa para lograr el éxito de su candidato. Un ejemplo del seductor despliegue de esta tramoya estadounidense se puede encontrar en la puesta en escena de Ronald Reagan. Su discurso y su imagen, según la han diseccionado diversos especialistas (Perloff, 1998:105 y ss.; Paletz, 1999:247-249; Carville y Begala, 2002) consistió en un calculado ejercicio de construcción de escenarios grandiosos en los que mostrar al presidente –aunque apenas hablara-, para reforzar su figura ceremonial y la asociación visual de símbolos favorables; se apoyaba en la preparación de textos de retórica directa y sentimental que Reagan leía con toda la fuerza de autoconvicción y verosimilitud de su entrenada capacidad dramática; y todo ello reforzado por el propio Reagan con su predisposición al optimismo y sus reacciones espontáneas de gracia y encanto personal, que le conquistaban el favor hasta de los periodistas más escépticos, incluso cuando su torpeza intelectual y sus meteduras de pata pudieran resultar también memorables (Dader 2004-b:194).

Los expertos en campañas electorales James Carville y Paul Begala (2002) ofrecen un repertorio de doce consejos para la gestión de campañas electorales o de movilización y defensa empresarial, también indispensables en la campaña permanente. Entre las recomendaciones más importantes están las de no abandonar nunca, comprender la

[41] Antonia Martínez y Mónica Méndez ponen el ejemplo del Partido Popular en España, que a pesar de que en apariencia siguió el mismo patrón organizativo que en anteriores contiendas, en los comicios de 2000 concedió especial relevancia al equipo informal constituido por miembros del Gabinete del Presidente del Gobierno.

diferencia entre la estrategia y la táctica, tener la iniciativa a la hora de fijar el marco del debate, saber cómo comunicar con el común denominador de la mayoría de la gente, saber cómo recuperarse cuando uno se ha venido abajo o convertir la debilidad en fortaleza, además, de la necesidad de conjugar el saber alagar con el saber atacar a los grupos rivales, la preponderancia de la franqueza y transparencia frente al secretismo, o la agilidad de reacción y anticipación ante los sucesivos problemas que puedan surgir en las campañas electorales o la acción de Gobierno.

Estos dos autores explican la dinámica de trabajo que en la gestión de las campañas presidenciales de Bill Clinton les hizo célebres. Este trabajo de marketing político se contraponía a las antiguas estructuras rígidas de los equipos de campaña, en las que si alguien de la base tenía una idea, debía de atravesar una larga lista de filtros consumiendo un tiempo interminable. Estos expertos señalan que lo tradicional era una estructura diseñada no para dar la oportunidad exacta a las ideas, sino para ofrecer resistencia a ellas (2002:57).

Bill Clinton bautizó la nueva estructura puesta a su servicio como la '*War Room*', refiriéndose a la estructura y mecánica de decisión diaria que establecieron en la cúspide de su equipo y ante el temor de que la burocracia se convirtiera en el lugar donde fueran a morir las ideas. Frente al común error de organizar complejas estructuras burocráticas con una gran distancia y cantidad de filtros entre los miembros de base y los últimos responsables de la maquinaria comunicativa, estos "comunicopólogos"[42] idearon un núcleo jerárquico radial en el que todos los departamentos involucrados (investigación, publicidad, agenda de medios, etc.) tenían un representante. Dicho núcleo se reunía a diario a las 7.30 de la mañana en una entrevista que no podía durar más de 30 minutos. Ahí se establecía una prioridad de acción para todo el día y todo el equipo, y se concedían otros 30 minutos para que cada representante fuera a discutir con su propia sección cualquier alternativa u objeción que pudiera ocurrírseles dando una contrapropuesta que explicara por qué la inicial era peor.[43] Tras pulir con estos detalles el plan definitivo, toda la estructura comunicacional quedaba embarcada en un enfoque global, tanto a corto como a medio y

[42] Este término propuesto por José Luis Dader (2004-b:192-193) se refiere a "un raro tipo de sastres de los mensajes gubernamentales", que "por su compleja habilidad de combinar los conocimientos sobre la comunicación social y la persuasión mediática con la propia reflexión sobre las alternativas de acción política" son contratados actualmente por los Gobiernos y presidentes de Estado para confeccionar una política simbólica que dote a la política material de las intervenciones sociales y económicas de "prestancia, justificación moral y reconocimiento popular."

[43] Sobre este particular Carville y Begala (2002:57) argumentan que *"no es el autor de la idea quien debe dar prueba de su eficacia, sino el detractor quien ha de asumir la carga de la prueba. Si no aparece una razón consistente* [para rechazar la idea] *en un plazo prudente (aunque sea breve), la idea se ejecuta".*

largo plazo. Estos autores argumentan que con la estructura integrada de la '*War Room*' muchas reuniones se revelaban innecesarias porque ya no era preciso ir a cada departamento para explicar los puntos a los que se había llegado. Siempre había alguien representando a cada una de esas secciones. Igualmente, afirman que "*salvo en grandes negociaciones de paz o complicadas fusiones empresariales o de derechos de propiedad, no hay razón en el mundo para que una reunión dure más de treinta minutos*" (Carville y Begala, 2002:60).

Gracias al éxito que tuvo, éste enfoque fue igualmente traspasado a la gestión de la comunicación presidencial, superando con ello muchas de las lentitudes de reacción, confusiones de iniciativa y pérdidas de información vital que se producen en organizaciones muy burocratizadas, donde cada propuesta tiene que superar diversos filtros y en las que los mandos intermedios a menudo ignoran o se apropian de ideas de la base (por miopía, envidia o temor). Y para estimular a su vez la creatividad y espíritu innovador, se inculcó una cultura de la acción y un ambiente de colaboración en el que "premiar más el riesgo de lo que se pudiera castigar el fallo". En opinión de Carville y Begala, "*una de las razones por las que las burocracias sienten tal aversión al riesgo es porque están orientadas a castigar mucho más el fallo que a premiar el éxito*"; y añaden: "*si uno le da a una rata un trozo de galleta por hacer algo y luego dos descargas eléctricas por un error, lo más probable es que la rata se quede quieta sin hacer nada. El dolor de las descargas supera la ganancia de las galletas*" (Ibid., 2002:60).

Una política de comunicación electoral dinámica y fraguada bajo estos principios se revela tan oportuna para los períodos de campaña como para el sostenimiento de una comunicación gubernamental y presidencial. Pero, asimismo, tiene que estar lista y engrasada estructuralmente, para afrontar las sorpresas que puedan surgir y cristalizar en situaciones de crisis.

En Estados Unidos los asesores políticos tienen tanta importancia por el papel que desempeñan en la determinación de la política, que hoy se les considera auténticos jefes políticos, que deben siempre tener en cuenta todos los frentes de una campaña. Deben ser grandes estrategas y saber mover siempre la pieza adecuada en el tablero de juego. Un genio de estas características fue el consultor político estadounidense Karl Rove con sus cuestionados métodos para renovar la política americana, dar la victoria al Partido Republicano en las elecciones de 2002 y, sobre todo, llevar a George W. Bush al frente de la Casa Blanca.

Los reporteros políticos Lou Dubose, Jan Reid y Carl M. Cannon analizan la trayectoria profesional de este conocido asesor para dar algunos consejos sobre planificación y dirección de campañas. De esta manera, en primer lugar, dicen que para conseguir el triunfo esperado hay que tener una auténtica lealtad a un partido, como dicho asesor lo tuvo al pensamiento republicano, que rápidamente comprendió la importancia de conocer a su enemigo y ver cómo trabaja su mente (2003:8). El *New York Times* se refirió a él en un artículo como "*la mente directora de una gran victoria*" (2003:234), porque demostró conocer detenidamente la historia de la presidencia estadounidense, al entender que la política no es algo estático, sino que se mueve en ciclos y que un cambio de verdad lleva tiempo.

El arquitecto de la carrera política de Bush, y por tanto, el de cualquier candidato, según estos autores, es el tipo de sabio que "*sabe cómo mover las piezas en un tablero de ajedrez, de tal manera que su candidato sea el atacante y su oponente, preferiblemente un demócrata, el único a la defensiva*" (Dubose, Reid y Cannon, 2003:15). Es decir, que sabe elegir a sus candidatos, destruir a sus rivales y hacer que su político adquiera una buena imagen, diciéndole lo que tiene que decir y a quién. Para ello, establecen que hay que tener un dominio de las herramientas modernas de la política -como el correo directo, las encuestas, la televisión, el dinero, el mensaje, la investigación de las estrategias de la oposición, las demografías electorales-, que le distingue de otros asesores que realizan el mismo trabajo (2003:14). En una época en que la política electoral de Estados Unidos y el viejo estilo de campañas políticas estaban cambiando, el mensaje directo y la televisión fueron las herramientas más poderosas para llegar a los votantes.

Según Dubose, Reid y Cannon (2003:21), el esquema del proceso de trabajo de Rove era el siguiente: "*escribe el plan, posiciona al cliente, escribe la copia, asegura la lista, diseña el paquete, supervisa y (o) genera algo de la producción aquí, y luego nosotros constituiremos un sistema para analizar respuestas para entender quién trabajó y quién no lo hizo*". Era una reducida descripción del complejo proceso del mensaje directo, algo que había llegado a ser tanto como una ciencia para los asesores y Rove consiguió un éxito con ello que no se había visto antes en Texas.

Los autores señalan que otra de las claves del éxito de Rove estuvo en su control de la presidencia del partido, sobre todo si se espera que el partido dé un apoyo mayoritario al candidato. Este asesor compone mucho de la primera parte de su plan antes de que su candidato anuncie su candidatura. Así, puede mostrar a la gente con anterioridad la

imagen del candidato para que le voten. Incluso, se requiere aparecer con incrementada frecuencia en los Estados que determinan las contiendas de campaña más reñidas (Ibid., 2003:134). Y todo ello, con sus armas clave: datos de encuestas, temas irritantes y la voluntad de desafiar al Congreso.

Pero, ante todo, Dubose, Reid y Cannon dicen que Rove es un maestro en mantener a sus candidatos "dentro del mensaje" (2003:69). Teniendo en cuenta que los temas determinan los resultados electorales, intenta hacer una campaña permanente. De esta manera, él apuesta por sacar tres o cuatro temas de calado social y económico, porque son los que más afectan al electorado, y los mantiene constantemente en los medios de comunicación. Lo ideal en unas elecciones es asegurarse que se centren en esas pocas cuestiones. En este sentido, cuando a Bush se le preguntaba durante su candidatura por otras cuestiones, éste permanecía invariablemente dentro de su mensaje y regresaba a esas cuestiones planteadas. Era un ejercicio maravilloso –dicen-, de contención y de focalización de la campaña.

El asesor y director de comunicación en las presidencias de Nixon, Ford, Reagan y Clinton, David Gergen, se centra en la comunicación y liderazgo desde un punto de vista de la presidencia de un Gobierno, aunque muchos de sus consejos pueden emplearse en una campaña electoral. Establece unas enseñanzas para futuros líderes acerca de la organización y operación de toda Casa de Gobierno. Así, indica que cada presidente necesita un equipo fuerte, liderado por un compatible jefe de equipo; el equipo debe incluir una mezcla de gente que haya conocido al presidente, además de caras nuevas; dentro del equipo, las líneas de autoridad deben ir de arriba hacia abajo; todo Gobierno en estos días, como cualquier otra organización, debe ser capaz de ajustarse con la velocidad de un rayo a los nuevos acontecimientos, por lo que debe haber alguien que dirija al equipo desde arriba; el equipo debe discutir sobre tantos asuntos como pueda pero lejos de los oídos del presidente, ya que no se le debe sobrecargar; al presidente hay que mantenerlo siempre informado y no darle sorpresas, por lo que hay que llevarle sólo las cuestiones que no puedan o deban resolver ellos mismos; el presidente necesita un reforzador, alguien que pueda asegurar que los otros mantienen la línea; y el presidente necesita un "amigo", alguien con quien hablar fuera de hora, que no filtre información a la prensa (Gergen, 2005:111).

Otros expertos españoles del marketing electoral, como Sanchís y Magaña (1999:89) también ven necesaria –incluso en un contexto como el español, menos

integrado en la línea de máxima 'profesionalización' estadounidense-, una dirección de campaña para hacer una planificación estudiada y diseñada de un programa de operaciones. Para ellos, la mejor fórmula sería la de contar con un equipo político con máximo poder de decisión y con una asesoría técnica profesional que tenga como única aspiración, a cambio del pago económico correspondiente, ayudar al candidato y a su equipo político a lograr los mejores resultados posibles.

Respecto a la planificación de la campaña, y ante la cada vez mayor personalización de la política, lo más normal es el establecimiento de una estrategia personalizada para cada candidato, adecuada a su electorado particular. De esta forma, se puede tener en cuenta el esquema en tres etapas del experto alemán Peter Radunski (2001), sobre planificación electoral:

En una primera fase hay que utilizar y acudir a los sondeos publicados y las encuestas propias, los estudios del partido y del candidato frente a los otros partidos y candidatos, tanto los realizados por institutos de opinión pública como los divulgados en los medios de masas, además, de la evaluación del programa, de sus contenidos y de sus técnicas de comunicación.

En la segunda fase se establece el plan de acción general, que se divide en tres secciones: la concepción de la comunicación, las estrategias de comunicación y las vías de comunicación.

En cuanto a la concepción de la comunicación son necesarias tres acciones principales, según éste autor: relación con el partido y delimitación de competencias, determinación de los destinatarios y sectorialización, y, por último, las formulaciones de objetivos. Las estrategias de comunicación exigen determinar los ámbitos temáticos, perfilar la imagen de todos los candidatos y situar al partido. Y las vías de comunicación ven necesaria la creatividad, la estrategia para los medios de comunicación, los planes de difusión, las técnicas de promoción y las relaciones públicas.

Ya en la tercera fase para la puesta en marcha del plan deberán programarse el presupuesto, el calendario, el plan de medidas, los envíos a medios, la diagramación, las aprobaciones y permisos, y el plan de producción de medios propios.

Refiriéndose a la conformación del equipo directivo, Sanchís y Magaña (1999:88) consideran que "*en la fase de planificación de una campaña electoral son muy pocas las*

personas necesarias, pero en su ejecución sí que se puede referir a un equipo". El candidato, además de la directiva del partido, contará con los restantes integrantes de la lista y con muchos voluntarios. Aunque se piense que contar con más personas da como fruto mejores resultados, es falso. Sólo será cierto lo anterior si hay una dirección de la campaña impuesta por el equipo de planificación, y se usan técnicas de profesionales de recursos humanos y de gestión jerarquizada.

Ante todo, tiene que estar muy diferenciado el equipo directivo del resto de los colaboradores. Pero, distinguir entre los políticos y los técnicos suele ser muy complicado, sobre todo en España, ya que los militantes tienden a considerarse funcionarios del partido y pujan por escalar puestos en base a su participación administrativa en el aparato de la organización.

Estos dos autores creen que es necesario que los técnicos en marketing electoral ayuden al candidato en la planificación, programación y coordinación de la campaña y, terminada ésta, no se queden en el partido ni aspiren a obtener un puesto directivo. Incluso, añaden que, los políticos que tengan una preparación y capacidad técnica no deberían realizar ni participar en la dirección de la campaña porque su militancia les hace estar condicionados por las relaciones competitivas partidistas, lo cual afecta a su objetividad y libertad. Otra cosa sería la circunstancia de militantes dispuestos a aportar sus conocimientos técnicos, sin tener intereses ni aspiraciones de poder, algo casi siempre improbable y por lo general poco creíble.

Para finalizar, Sanchís y Magaña (1999:89) dicen que la mejor fórmula sería la de contar con un equipo político con máximo poder de decisión y con una asesoría técnica profesional que tenga como única aspiración, a cambio del pago económico correspondiente, ayudar al candidato y a su equipo político a lograr los mejores resultados posibles. No se puede negar que en Europa este modelo complementario de políticos y consultores se enfrenta a algunas reticencias, tanto de quienes se contentan con el apoyo de los expertos en publicidad como de los que prefieren que gente del partido esté al frente de la campaña. En América, se considera más eficaz sumar siempre los tres elementos: partido, consultor y publicista.

c. Respecto a los instrumentos de investigación social (sondeos, grupos de discusión…)

Para conocer al electorado y precisar, con anticipación, la continuidad o variación que tendrán las tendencias en el momento en que se enfrentan unas nuevas elecciones es imprescindible la elaboración y seguimiento de sondeos de opinión y grupos de discusión o *focus groups*, así como el estudio científico de los resultados de anteriores elecciones para descubrir dos fuerzas divergentes y complementarias, la de la inercia electoral y la de la tendencia más débil hacia el cambio y la alternancia, que habrá que mejorar a favor del candidato en cuestión. Y para saber la preferencia de los electores con mayor precisión, hay que realizarlos periódicamente y durante la campaña misma a diario, siempre y cuando sea posible.

Con ello se pretende lograr la especificidad del mensaje en una campaña electoral con el objetivo de que se revelen los pensamientos, las expresiones y la intensidad de las emociones sobre los temas que al grupo estudiado le afectan. Se trata de unos métodos muy importantes para elaborar, además, la estrategia de la campaña, ya que gracias a ellos se puede revisar y comprobar cómo se da el cambio de opinión de los votantes.

Por este motivo, estos análisis y sondeos deben reflejar con la máxima aproximación la evolución última de la opinión pública a nivel nacional y regional, pero además, la relación de los electores con el binomio partido-candidato. El objetivo que se pretende conseguir con esto, según Sanchís y Magaña, es evitar que se produzca una situación de un candidato con "prima", concepto con el que se refieren a (1999:21) *"la sobrevaloración de la intención de voto del candidato respecto a la del partido"*, por el alto peligro que conlleva realizar una campaña estrictamente personalista, -al menos en España-, ya que se corre el riesgo de perder al electorado propio del partido. Pero en sentido contrario, también hay que evitar el exceso de una campaña sólo partidaria, que perdería la oportunidad de atraer simpatizantes del candidato no estrictamente afines al partido.

Ann Lewis (2005:100) argumenta que toda persona que esté en el Gobierno, o en una campaña, necesita las encuestas porque "*son como un mapa: está claro que no le dicen a uno a dónde va, pero cuando uno sabe a dónde quiere ir, lo ayudan a llegar*". En este sentido, dice que las encuestas no solamente son cruciales para conocer de dónde

reciben las personas la información que les llega, sino también son muy importantes para saber cómo se siente la gente ante cambios en los programas políticos.

Esa información es relevante para crear la estrategia de comunicación, al igual que los resultados de elecciones anteriores son esenciales para desarrollar la estrategia y los objetivos de una campaña política. De este modo, la autora señala que las encuestas nos indican a quiénes se necesita llegar y cuáles serán las prioridades con que asignar los limitados recursos que se tienen.

Los profesionales del marketing político tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida. Desde un punto de visto metodológico, estas herramientas pueden agruparse en métodos cuantitativos y cualitativos.

Los métodos cuantitativos se abocan a la medición de datos provenientes de la "superficie" del comportamiento político-electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas, basadas en modelos de cuestionarios rígidos y uniformes, cuya respuesta se encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico. Los métodos cuantitativos más utilizados son:

- Encuestas de opinión, que son el instrumento más difundido en las campañas políticas contemporáneas. Se trata de sondeos realizados con anterioridad al día del sufragio a partir de una serie de cuestionarios sencillos y fijos, que incluyen mayormente preguntas cerradas. Existen numerosas variantes, entre ellas, encuestas personales, telefónicas y postales.

- Encuestas "a pie de urna", o realizadas "a la salida de los colegios electorales": Son encuestas efectuadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores. En primer término, es necesario seleccionar las mesas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir. A posteriori, se entrevista una muestra de los votantes inmediatamente después de que hayan emitido sus votos. La información recogida a la salida de dichas mesas (*exit polls*) se transmite a un centro de datos donde es organizada y proyectada.

Los métodos cualitativos apuntan a la obtención de información referida a aspectos más profundos del comportamiento político-electoral de los entrevistados. Son técnicas semi estructuradas y, por ende, suponen el desarrollo de una relación más prolongada y

flexible entre entrevistador y entrevistado. De allí que se apliquen a conjuntos muy pequeños de individuos, y, en consecuencia, carentes de representatividad estadística (aunque sí pueden identificar bastante bien perfiles de votantes-tipo). Entre los métodos cualitativos se destacan:

- Entrevistas en profundidad: Son entrevistas personalizadas basadas en guiones flexibles y aplicadas a un grupo muy selectivo de personas escogidas en función del cargo o posición que ocupan en una organización, etc. Permiten a los entrevistados expresar libremente y en gran detalle sus opiniones, actitudes y percepciones.

- Grupos de discusión o focales: son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador-moderador entrenado especialmente para recoger las opiniones espontáneas que afloran de la interacción del grupo de entre 8 y 12 personas como máximo. Estas opiniones son registradas por un conjunto de profesionales que no participa directamente de la discusión sino que observa el comportamiento de los participantes desde fuera del lugar donde ésta se realiza. Se recomienda que los grupos estén conformados de manera relativamente heterogénea en términos de edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia y nivel de educación, entre otros. Pero al mismo tiempo hay que evitar una heterogeneidad excesiva dentro de cada grupo –porque perjudicaría la dinámica de discusión cooperativa-. Por ello, se tiende a definir perfiles generales (jóvenes, trabajadores en paro, jubilados, etc), y ya dentro de esa característica se establece una relativa diversidad interna.

- Técnicas de observación y proyección: son registros de laboratorio o de campo que se realizan a partir de las reacciones de una serie de individuos sometidos a situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación. Estas situaciones pueden consistir en la reproducción de un discurso, la proyección de un vídeo, la presentación de un afiche o el lanzamiento de un eslogan.

Aunque en ninguna campaña pueda prescindirse de la utilización de métodos cuantitativos para el estudio del comportamiento electoral, un diagnóstico estratégico apropiado debe valerse de conclusiones derivadas del uso de ambos tipos de métodos, cuantitativos y cualitativos.

Un enfoque exclusivamente cuantitativo acarrea el riesgo de obviar matices fundamentales del comportamiento electoral que sólo pueden ser abordados desde un enfoque de naturaleza cualitativa.

A pesar de la necesidad de realizar estos métodos de investigación social, mediante investigaciones tanto encargadas a empresas como las realizadas dentro del mismo partido, en varios países los marcos legales de las prácticas de campaña incluyen la prohibición de publicar encuestas de opinión pública durante el período oficial de campaña, si bien, como ya quedó indicado en el capítulo anterior, la proliferación de encuestas a través de Internet está haciendo retroceder la eficacia o la propia fijación de esta limitación legal. Hasta muy recientemente ha habido restricciones legales a la publicación de encuestas preelectorales en Europa Occidental, en países como Francia (prohibición de publicar en los últimos siete días antes de la elección); Luxemburgo (prohibición durante el último mes de la campaña); España (prohibición en los dos últimos cinco días antes de la elección); Italia y Grecia (prohibición durante los últimos quince días). De los citados, Francia ya ha derogado su prohibición y España, como ha sido mencionado, probablemente lo hará en la próxima reforma de la Ley Electoral. En Latinoamérica existen prohibiciones legales en Argentina (dos días), Brasil (siete días), México (siete días) y Uruguay (dos días), según datos provenientes de diversos informes.

En todo caso, las prohibiciones con respecto a la publicación de encuestas políticas tienen poca influencia en las prácticas electorales. Los jefes de campaña encargan sus propias operaciones de encuestas y tienen acceso a datos confidenciales sobre tendencias recientes e intención de voto. Por lo tanto, las prohibiciones a la publicación de datos de encuestas podrían caracterizarse como protección al consumidor o una limitación para la influencia directa sobre los electores. El propósito según Plasser (2002:181) es impedir la confusión, neutralizar posibles impactos de datos publicados en decisiones individuales de voto, y contrarrestar el periodismo que trata a las elecciones como carrera de caballos y que se centra excesivamente en el seguimiento de encuestas.

En algunos países se prohíben las proyecciones electorales previas al cierre de los colegios electorales, como en España y Argentina, mientras que en otros las proyecciones del resultado de una elección se publican incluso antes de que se haya cerrado la votación. Estas malas prácticas, bajo la forma de proyecciones tempranas engañosas, pueden ensombrecer las elecciones y provocar serios daños a la credibilidad de los medios, así como a la integridad de la administración electoral.[44]

[44] Un ejemplo claro fueron las elecciones presidenciales en Estados Unidos en noviembre de 2000. Los medios informativos norteamericanos cometieron el peor error de su historia, cuando declararon prematuramente al ganador de la competencia presidencial. El *Voter News Service* (VNS), que brinda proyecciones a los medios basadas en encuestas a pie de urna y resultados de algunos distritos seleccionados, difundió dos proyecciones

Por otro lado, Imelda Rodríguez Escanciano (2003:490) señala que "*los sondeos, cuando reflejan la intención de voto de los ciudadanos pueden ser enormemente significativos no sólo para los partidos sino para los votantes en sí*". Un ejemplo de esto se pudo ver en las elecciones generales de marzo de 1996 en España. Las encuestas daban ganador, por mayoría absoluta al PP, pero los resultados finales confirmaron la victoria de los populares aunque no por la mayoría anunciada en los sondeos. No obstante, se puede decir que los datos que daban las encuestas transmitieron un ambiente de victoria en torno a la imagen de centro-derecha que ofrecía el PP, y esto pudo contribuir a que muchos votantes se sumasen a esta sensación de victoria. Otra interpretación posible a estos sondeos imprecisos viene a decir que si muchos votantes habían decidido votar al Partido Popular como castigo al Partido Socialista por su mala gestión, no votaron finalmente al PP por el miedo a que éste obtuviera la mayoría absoluta, tal y como reflejaban las encuestas.

d. Respecto a la concepción estratégica y táctica del marketing de campaña

Pedro Ortiz Castaño (1993:21) define la estrategia electoral como *"la voluntad sostenida de ganar unas elecciones mediante la creación y aprovechamiento de unos conceptos apropiados, en torno a un mensaje unitario, dirigidos a todos los electores potenciales, con objeto de constituir una mayoría amplia, atrayendo el voto hacia nuestro candidato y/o anulando el voto del contrincante"*.

Pero hay que comprender la diferencia entre la estrategia y la táctica, es decir entre un plan general a largo plazo y los movimientos, pequeñas adaptaciones o vicisitudes circunstanciales que hay que realizar –sin contradecir la estrategia general-, en función de los acontecimientos que vayan surgiendo.

Un error habitual entre muchos gobernantes y candidatos consiste en malgastar demasiada energía en pequeños detalles tácticos que restan atención, o incluso provocan el desvío de los grandes objetivos que se persiguen a largo plazo. Por ello, Carville y Begala (2002:82) sugieren que hay que mantener en la mente el objetivo fundamental, con un diseño estratégico de múltiples pasos, y acometer ese plan con la flexibilidad táctica de primar más unos pasos u otros, según vayan surgiendo las circunstancias, idea que expresan mediante una metáfora: "*un león es perfectamente capaz de cazar un ratón. Pero*

---

injustificadas que resultaron erróneas (Hickey 2001), si bien hay que tener en cuenta la polémica suscitada en torno a la validez de una parte de los votos en el Estado de Florida.

el esfuerzo de hacerlo no compensa el gasto energético. Un león no puede vivir a base de ratones, necesita antílopes" (Ibid., 89-90).

Estos autores entienden que "*la táctica sin estrategia es como escupir al cielo*" (2002:84), por lo que nunca hay que perder de vista el objetivo para no equivocar la estrategia. De esta manera, establecen (Ibid., 2002:93) que siempre hay que mantener en la mente el objetivo con un diseño estratégico de múltiples pasos, y ejerciendo la flexibilidad de tratar un camino u otro según las circunstancias de cada momento.

En este sentido, Carville y Begala ponen como ejemplo de buena estrategia la que aplicó el presidente de Estados Unidos Bill Clinton en su segunda campaña, en 1996, consistente en pensar en ideas nuevas que permitieran mejorar la economía. Para centrarse en la estrategia y evitar que nadie se distrajera con las tácticas, se colocó un lema en la '*War Room*', ya explicada anteriormente, que decía "*Cambio frente a más de lo mismo. Es la economía, estúpido, y no olvidarse de la asistencia sanitaria*" (Carville y Begala 2002:85). Los autores explican que el mensaje era el cambio y la estrategia fue posicionar a Clinton como el candidato de dicho cambio. La economía, la salud, el bienestar, o cualquier otra de las acciones del Gobierno, fueron simples ilustraciones de su mensaje básico, es decir, fueron tácticas, no estrategias.

Para elaborar una estrategia es necesario dar respuesta a una serie de preguntas esenciales: a quién nos estamos dirigiendo, qué les estamos diciendo, a quién podemos verdaderamente convencer y cómo se les puede convencer. Pero, no hay que olvidar la existencia de la campaña de la oposición y hay que tener en cuenta que la campaña es una "batalla" entre candidatos y una mera competición de medios técnicos.

El objetivo que se persigue con la estrategia es mantener o lograr una mayoría del electorado, lo cual se obtiene mediante la intensificación de los aspectos positivos del candidato, maquillando o disimulando los que resulten problemáticos y, por supuesto, eliminando los negativos. Dicho asunto presenta tres vertientes: la identificación de partido de los candidatos, los temas de controversia y la imagen.

Mientras que la identificación con un partido decrece a medida que se debilita la fidelidad ideológica de los electores,[45] los temas de polémica pueden ser un asunto

[45] En el caso de Estados Unidos, los representantes de partidos minoritarios tienen una buena razón para obviar su afiliación, mientras que los miembros de partidos mayoritarios en una circunscripción pueden también dejar en segundo plano su vinculación partidaria puesto que probablemente asumen que los votantes ya la conocen y

delicado. Los candidatos llegan a expresar propuestas específicas de actuación por convicción personal para diferenciarse con claridad de sus oponentes, sobre todo cuando la postura de estos otros resulte impopular, o bien porque no les quede más remedio que declarar algo. Les encanta, sobre todo, asumir posturas populistas (penas más duras para los traficantes de drogas) o hacer promesas (creación de diez millones de puestos de trabajo). Pero en el resto de las situaciones, los candidatos prefieren aludir a los asuntos polémicos de forma retórica (mejora de la sanidad) sin concretar demasiado sus propuestas específicas (mediante un sistema impositivo que las garantice).

Por ello, es muy importante la imagen en las campañas, que se puede definir, de acuerdo con Plasser (2002), como el conjunto de impresiones decantadas acerca de la personalidad de los candidatos, su competencia para el cargo y su estilo de vida y circunstancias personales. Algunos de estos rasgos, como edad, sexo o tipo de servicio militar cumplido, no se pueden moldear a capricho, pero pueden ser modificados o incluso manipulados mediante una mención selectiva y una astuta presentación de los hechos.[46]

Por tanto, una estrategia eficaz implica lograr que los medios y la atención pública se concentren en aquellos sujetos y personas que se supone que beneficiarán al candidato y perjudicarán al oponente. Ello requiere una repetición constante, conocida en el argot como *"aguantar en la grupa de los medios"* (Paletz, 1999).

De forma global, los profesionales de campaña muestran preocupación, además de por los fondos disponibles, por los problemas de desarrollo de la estrategia y la aplicación de las estrategias elegidas dentro del contexto de las operaciones prácticas de campaña. Aparentemente parece haber un consenso operacional entre los profesionales de campaña de diferentes países y culturas con respecto a los prerrequisitos logísticos y estratégicos fundamentales para una campaña moderna, mientras que hay mucha más divergencia en lo que se refiere a otros importantes factores que forjan el resultado de una elección.

Así, Plasser (2002) explica que para los consultores políticos norteamericanos, los recursos financieros y el posicionamiento estratégico con relación a los competidores parecen ser los factores clave para ganar una campaña, mientras que las organizaciones partidarias no tienen nada de peso. La personalidad de los principales candidatos y los

---

porque sus organizadores de campaña consideran que sus posturas concretas e imagen pública resultan más determinantes.

[46] Así, por ejemplo, según recuerda David Paletz (1999), el periplo de Bill Clinton desde Arkansas a Georgetown, pasando luego por Oxford y Yale se puede presentar como síntoma de ascensión al elitismo o como ejemplo de superación y pericia de un pobre chico empeñado en seguir el modelo correcto.

intentos de encuadrar los temas decisivos por el manejo profesional de la información son factores de éxito importantes para los expertos de campaña de Europa Occidental, que también son muy conscientes de la importancia del posicionamiento estratégico con respecto a los partidos competidores.

Los consultores políticos latinoamericanos están en su postura más cerca de los consultores norteamericanos. Concentrándose un poco más en la imagen y la personalidad de los candidatos, junto con la imagen del partido y la capacidad de movilidad de su organización, también consideran que los fondos disponibles y el posicionamiento estratégico con respecto a los oponentes son factores clave para realizar una campaña exitosa.

Plasser (2002) observa un consenso operacional con respecto a los prerrequisitos financieros y tecnológicos para llevar a cabo campañas, pero una variedad de enfoques específicos de determinadas áreas y culturas en cuanto al diseño de una estrategia de campaña exitosa. De esta manera, el estilo norteamericano se apoya en recursos financieros, posicionamiento estratégico y personalidad del candidato, al igual, pero con algunas modificaciones, que en América Latina. Por el contrario, la perspectiva europea tiene gran cuidado en situar los temas y el tono de la cobertura de los medios en el contexto de la orientación ideológica de los partidos y la imagen tradicional de los mismos, aun cuando su estrategia de campaña atienda de manera creciente a la personalidad y la imagen de los principales candidatos. Por ello, importa también en las campañas europeas el conocimiento y manejo de la orientación ideológica habitual de los propios medios de comunicación, quienes en su actividad de información tienden a realizar un tratamiento políticamente sesgado de la misma.

Pero tanto en un tipo u otro de campañas, todos los estrategas consideran necesaria una gran destreza y aplicación de técnicas sutiles para influir en las decisiones de las redacciones de los medios y en especial de la sala de control de los canales de televisión.

Igualmente, para los consultores norteamericanos el mensaje central de campaña es el factor más importante para el éxito de un candidato. Mientras, los consultores políticos latinoamericanos parecen estar mucho más preocupados por la personalidad y la imagen de sus candidatos, considerando requisitos básicos la frecuencia de exposición en

los medios y la capacidad general para comunicarse con los votantes a través de la televisión.

Además, los consultores norteamericanos y de América Latina creen aparentemente que es más fácil trabajar para los que quieren la reelección que para quienes los desafían. En general, quienes están en el cargo tienen más experiencia en prácticas de campaña, mejor acceso a los fondos disponibles y más ayudas institucionales directas o indirectas. En definitiva tienen mayores opciones para ser reelectos. A la inversa, algunos expertos de campaña de Europa Occidental tienen una clara preferencia por trabajar con candidatos que desafían a quienes están en el cargo, ya que así pueden diseñar estrategias a partir de la oposición y de allí pasar a la ofensiva.[47]

Esto lleva a la conclusión de que el enfoque norteamericano podría resultar contradictorio en términos estratégicos con las orientaciones profesionales de quienes hacen campaña fuera de Estados Unidos. El estilo impulsado por el dinero, el mensaje, los medios y la televisión comercial de los norteamericanos, acompañado ahora de intervenciones masivas a través de Internet, es, de hecho, un reflejo del modelo específico y particular estadounidense.

Junto a ello, la estrategia norteamericana predominante es una reducción de su presencia en los medios a apariciones bien calculadas y selectivamente diseñadas, a diferencia de Europa y América Latina donde se ha producido un aumento indiscriminado de comparecencias y presentaciones mediáticas. Mientras que los candidatos norteamericanos se guían por la eliminación del riesgo de situaciones adversas, y prefieren la exposición controlada a los medios, que se concentra en la exclusiva aparición en 'el mensaje del día' o en sólo brindar oportunidades bien preparadas para la foto o la cámara de televisión (Plasser, 2002:318), a menudo, los principales candidatos europeos no discriminan las frecuentes invitaciones recibidas para intervenir en todo tipo de programas periodísticos de televisión, donde a menudo se les enfrenta a preguntas difíciles hechas por importantes profesionales en los programas nocturnos. Esto provoca que los consultores de medios europeos estén realmente preocupados por los problemas de la sobreexposición, ya que ven a sus candidatos a diario en las pantallas de televisión. El motivo es que los políticos europeos tienen que estar siempre a disposición de los medios porque, de lo contrario, correrían el riesgo de ser definidos como distantes o temerosos de las cámaras.

[47] Una posible explicación de esta preferencia sería el hecho de que, en la mayoría de los países europeos, los que están en el cargo forman parte de una coalición de partidos, no muy conectados, y tienen que responder por los fracasos políticos del Gobierno.

Lo mismo ocurre en América Latina, donde los candidatos presidenciales pasan un tiempo considerable hablando, actuando o posando ante las cámaras de televisión.

Plasser (2002:349) diferencia dos tipos de estrategas, los movilizadores orientados al partido frente a los especialistas en marketing del mensaje. Los primeros se concentran en factores de éxito relacionados con éste, por ejemplo, una organización partidaria fuerte y eficaz, políticas programáticas de sus respectivos partidos y, si bien enfatizan la importancia de la personalidad de los candidatos, parecen estar concentrados principalmente en el partido. Para estos movilizadores, el núcleo central de una campaña es el producto de factores relacionados con el partido. Tratan de vender su agenda política, aun cuando se concentran en el rol de comunicación de sus principales candidatos, considerados como altavoces del partido que representan y comunicadores de las posiciones y los argumentos partidarios.

En contraste, los especialistas en marketing del mensaje están más preocupados por el posicionamiento estratégico de sus candidatos y el desarrollo de mensajes que apelen a las expectativas de grupos específicos, enfatizando la importancia del mensaje central de campaña. Aparentemente, estos especialistas se inclinan más por definir las campañas en términos de operaciones de marketing político, donde el posicionamiento estratégico y la focalización son considerados prerrequisitos esenciales de la política profesional (Scammell, 1999). Por ello, se concentran más en recursos como la disponibilidad de fondos de campaña y tienden a evaluar el rol de los asesores externos y los consultores como mucho más importante que los dinamizadores orientados al partido. Los especialistas de orientación hacia el mensaje parecen estar más distanciados del partido, y dudan de la importancia de una organización partidaria fuerte en las operaciones generales de campaña.

Según este enfoque, en Estados Unidos dominan los especialistas en marketing del mensaje, mientras que en Europa Occidental han prevalecido –al menos hasta ahora- los movilizadores orientados al partido. Es en América Latina donde habría una distribución más equilibrada de ambas perspectivas.

Un estilo orientado al mensaje y al marketing de personalización del candidato individual, alejado o distante del partido caracteriza al enfoque norteamericano, mientras que los profesionales de campaña fuera de Estados Unidos siguen más de cerca un enfoque de dinamización orientado al partido y un estilo televisivo para apelar a audiencias

masivas. La diferencia entre estos enfoques, según Plasser (2002:358) parece estar causada no sólo por factores tecnológicos –como la disponibilidad y la penetración de medios electrónicos-, sino principalmente por factores operacionales (cómo abordan y usan eficientemente los medios) y por factores profesionales (el grado de orientación hacia una determinada cultura del marketing político).

Asimismo, los enfoques focalizadores de las estrategias de comunicación personalizada parecen estar más relacionados con un sistema electoral basado en el candidato, donde el voto decisivo es un voto a un candidato individual y no a un partido o a candidatos de listas partidarias. Mientras que los sistemas electorales basados en partidos parecen contrarrestar la segmentación de los votantes que lleva a cabo el marketing y las estrategias que apuntan al mensaje. La inferencia potencial de los sistemas electorales mixtos en las definiciones del rol profesional de los expertos de campaña es, por lo menos, ambivalente. Por eso puede verse también cómo los partidos europeos cada vez destacan más el protagonismo de su líder principal, aun cuando la tradición de su orientación ideológica siga manteniendo un cierto peso en las estrategias de campaña.

Por otra parte, para llevar a cabo las actuales estrategias de comunicación han aparecido unos inductores de noticias, conocidos como *spin doctors*, encargados de los contactos del Gobierno –o de los equipos de trabajo de un determinado político o de una determinada sección de la Administración- con los medios. Por eso, Dader (2004-b) dice que estos nuevos expertos han adquirido una posición estratégica en las modernas democracias, principalmente en Estados Unidos y Gran Bretaña, donde el Director de Comunicaciones de la Presidencia y sus equipos han conseguido un protagonismo decisivo en los procesos de toma de decisiones, superando la tradicional función de portavoces a la que antes se limitaban.[48]

En definitiva, no cabe concebir actualmente ninguna estrategia sin tener en cuenta las claves del marketing político. Linda Lee Kaid *et al.* lo definen como *"la aplicación de los procedimientos del marketing en las campañas políticas por organizaciones e individuos variados"* (2004:18). Tales procedimientos incluyen los análisis, el desarrollo, la ejecución y la dirección de estrategias de campaña por candidatos, partidos políticos, Gobiernos,

[48] Esta nueva configuración y perfil de los diseñadores de la representación comunicativa del presidente en una democracia tiene su intensificación más evidente a partir de la presidencia de Ronald Reagan en Estados Unidos. Nunca antes la confección de la imagen pública del gobernante, a través de los jefes de prensa, los portavoces oficiales o los asesores de marketing, entre otros, "*se había ejercido de manera tan coordinada, tan intensa y tan seductoramente desplegada como envoltorio por encima de la acción material de gobierno*" (Dader, 2004-b:193).

lobbies y grupos de interés que buscan conducir la opinión pública, fomentar sus propias ideologías, ganar elecciones, y desarrollar la legislación en respuesta a las necesidades y carencias de gente y grupos selectos en una sociedad.

Por lo tanto, para Linda Lee Kaid *et al.*, (2004:22) una estrategia de marketing es un plan de acción que es usado para poner en práctica una serie de actividades que asegurarán el éxito en el mercado, y que habrá que desarrollar y concretar. El papel que tiene dicha estrategia es reclutar candidatos viables y, posteriormente, reforzar la posición de los mismos en las mentes de los electores, a través de prácticas como el uso de la publicidad política.

Gustavo Martínez Pandiani (2001:32) define marketing político como *"el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional".* Para él, siguiendo a Heriberto Muraro (1996), el marketing político moderno presenta dos características adicionales: la mediatización, que tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación; y la videopolítica, que está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. De ahí que el marketing político pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. Por otra parte, las iniciativas de "mercadeo político" no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental. Ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales y las organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Por ello, esta disciplina combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución, que son, la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. Cada uno de estos tres niveles estratégicos tiene su propio campo de acción: el diseño de la propuesta política, la elaboración del discurso político y la construcción de la imagen política, respectivamente.

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado

exige que la propuesta política (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de discurso político (segundo nivel estratégico), y éste quede recogido en forma de imagen política (tercer nivel estratégico). La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles. Ello permite llevar a cabo los ajustes y actualizaciones que surjan como necesarios a raíz de cambios de coyuntura, escenarios, actores, condiciones, etcétera.

Para Roberto Izurieta (2005:51), el mensaje es la parte más importante de la estrategia, por lo que establece cuatro etapas que debe tener todo proceso de comunicación eficiente. En primer lugar, contar con buena información, que provendrá de los grupos de enfoque y de las encuestas, para indicar cómo va cambiando la situación o si, por el contrario, se mantiene igual con respecto al inicio del proceso.

En este sentido, Izurieta argumenta que la encuesta, al proveer "*toda aquella información que es necesaria para preparar una estrategia para ganar una elección o mantenerse en el poder*" (2005:52), debe ser, el gasto más importante en cualquier campaña o proceso de comunicación, pero siempre complementando la información que ofrece con otros datos, como pueden ser los censales, electorales y los económicos.

Una segunda etapa consistiría, como establece este autor, en intercambiar ideas sobre la estrategia, un concepto al que considera difícil de definir, aunque al mismo tiempo algo muy simple y necesario. Entiende que la estrategia subraya las debilidades y los puntos a favor del candidato o funcionario electo, y la dinámica o contraste de los mensajes, por lo que debe tener la forma de un documento escrito y ser corta. Esto dará como producto principal un plan de comunicación que para que sea eficaz requiere tener bien claros sus objetivos, utilizar mensajes breves y claros, y contar con un presupuesto adecuado (2005:53).

La tercera fase que presenta Izurieta se basa en conseguir un mensaje político eficiente que enviar, que más que explicar las cosas, las signifique. A diferencia de muchos consultores y la mayoría de los políticos que creen que el mensaje es una explicación o descripción de asuntos, él entiende que es el sentido de los mismos (2005:55).

Como última etapa, argumenta que es necesario revisar todo el proceso, para lo cual habrá que recurrir a las encuestas y a los grupos de discusión, puesto que, según él, son la retroalimentación de todo el proceso de comunicación. Del mismo modo, señala la gran ventaja que suponen los métodos cuantitativos para seguir el progreso de una

campaña electoral, al igual que, hacia el final de la misma, rastrear la opinión pública a través de encuestas diarias, llamadas "de rastreo" o "*tracking polls"* (2005:58).

Para Norris *et al.* una estrategia coherente y práctica es el criterio más importante de una campaña efectiva porque establece los objetivos del partido, identifica el segmento prioritario de los votantes al que dirigirse, plantea los temas del campo de batalla y, generalmente, desarrolla la campaña de comunicación (1999:54). Lo que se persigue con ello es lograr el éxito del partido gracias a la realización de una campaña profesional con fines claros y mensajes coordinados a través de toda la publicidad de partido, de tal forma que controlen la agenda y que los medios de comunicación le den la mejor cobertura (1999:67).

Los autores señalan que las comunicaciones estratégicas se caracterizan por "*una serie de propósitos y objetivos coordinados, una proyección y reforzamiento de una imagen consistente y un mensaje popular adecuado*" (1999:181), además de un cuadro de trabajo formado por buenas fuentes para maximizar la ventaja respecto al adversario. Están basadas en el principio de planificar todas las eventualidades y usar las técnicas de la investigación de mercado, tal y como se hizo en la estrategia estadounidense de Bill Clinton, catalogado como un nuevo demócrata que representaba al trabajador de la clase media, o en el caso de los laboristas, buscando apoyos de figuras públicas conocidas para añadir credibilidad a su cambio de imagen.

Lou Dubose, Jan Reid y Carl M. Cannon (2003) muestran algunas de las tácticas empleadas por el asesor político estadounidense Karl Rove, para llevar a sus candidatos al poder. Heredero de la pragmática de Nixon, su técnica y su sucio estilo, a través de engaños, le marcaron de tal forma que absorbió una de sus convicciones: el fin siempre justifica los medios. Además, tuvo en Lee Atwater a su mentor político, un consultor que elevó su fama como reconocido estratega para Ronald Reagan y George Bush padre y que se ganó una reputación a base de anuncios de ataques salvajes destinados a denigrar a sus oponentes, y para desactivar sus tácticas de campaña.

En este sentido se entiende que Rove identifica la política con la guerra, ya que dice que "*en la guerra, tú haces lo que tú tienes que hacer para destruir a tu enemigo, incluso planear riesgos calculados*" (2003:35). Según estos autores, si hay algún elemento singular que defina una campaña de Rove es la política de choque, siguiendo el modelo de atacar y "luchar a brazo partido".

Uno de los trapos sucios más llamativo, mostrado por Dubose, Reid y Cannon, aunque no atribuido oficialmente a Rove, fue el conocido como el *Texasgate*, en la campaña de 1986 por el Estado de Texas. En la mañana anterior a un debate en Houston entre los dos candidatos, Rove sostuvo una conferencia de prensa y anunció que un dispositivo de fisgoneo electrónico había sido descubierto en su oficina. De nuevo, un agrio debate sobre la realidad de esa acción clandestina desplazó la cobertura de las noticias. Las informaciones sobre el incidente silenciaron los temas de campaña, cambiando la atención de los medios antes centrada en la mejoría del candidato contrario, White, en las encuestas. Rove no acusó a nadie, pero contó a los reporteros que el único que tenía algo que ganar era el opositor, el demócrata Mark White o los equipos políticos que llevaban su campaña.

Los autores indican que lo más extraño de este suceso, es que Rove diera una conferencia de prensa cuando debería haber llamado a la policía, ya que su oficina había sido hecha pedazos (2003:32). No obstante, señalan que queda la duda de si él lo preparó o no para cambiar la atención mediática.

Lo que se ha constatado es que se utilizaba el mismo patrón en todas las candidaturas dirigidas por Rove. El oponente de éste sufre ataques de un grupo anónimo o afín, campañas de rumores, a través de correspondencia directa u otro tipo de ataques personales, siempre de manera que a Rove no se le pueda involucrar directamente, pero gracias a los cuales se beneficia su candidato.

Estos tres autores señalan que otra de las claves del éxito de Rove estuvo en su control de la presidencia del partido, sobre todo si se espera que el partido dé un apoyo mayoritario al candidato. Sus armas más importantes eran datos de encuesta, temas irritantes y la voluntad de desafiar al Congreso. Todo esto se coordinaba para aparecer con más frecuencia en los Estados que determinaban las contiendas de campaña más reñidas (2003:134).

Una de sus tácticas, según apuntan Dubose, Reid y Cannon, es, una vez que se entra de lleno en la campaña electoral, mover el foco de atención desde los actos de campaña hacia la colocación del candidato en el centro del escenario. Para ello, dicho candidato tiene que mostrarse más disponible que antes para los periodistas, argumentando el significado de las tendencias de encuesta, haciendo predicciones, en otras palabras, ofreciendo a los reporteros más de lo que ellos preguntan (2003:124-125).

Por otro lado, Karl Rove, a diferencia de otros que buscan los puntos débiles de sus oponentes, éste buscaba minar los fuertes, lo que le convierte en una figura única en la vida política estadounidense. A su vez, este asesor intenta dar la vuelta a las debilidades de su candidato y convertirlas en un punto fuerte e incluso en una virtud. La de Bush era su ignorancia sobre política exterior. Pero ese déficit fue subsanado bajo la idea de invitar a líderes políticos del mundo a la mansión del gobernador en Austin, de tal forma que se diera la imagen de un político que empleaba su tiempo "*enclaustrado en la mansión con ellos, escuchando y aprendiendo*" (2003:122).

Ante todo, Karl Rove es un gran ejemplo de perfecto estratega gracias a la renovación de los métodos de la política estadounidense, a la victoria que dio al Partido Republicano en las elecciones de 2002 y, sobre todo, a que llevó a George W. Bush a ocupar la Casa Blanca. Para Dubose, Reid y Cannon, ninguna de las antiguas leyendas de la planificación electoral[49] ha tenido la importancia y la fuerza dominante en política de lo que Karl Rove llegó a tener hasta el período final de George W. Bush. Su dominio de cada aspecto de la política moderna -como el correo directo, las encuestas, la televisión, el dinero, el mensaje, la investigación de las estrategias de la oposición, la demografía electoral- le distingue del resto de quienes han estado haciendo el mismo trabajo.

e. Respecto a la generación de actos especiales y producción artificial de noticias de campaña

Durante una campaña electoral se generan diferentes actos que tienen como objetivo ser recogidos por los medios de comunicación para llegar al mayor número de personas y causar un impacto persuasivo en ellas. El investigador Thomas M. Holbrook, al realizar un estudio de las elecciones en Estados Unidos, destaca que las actuales convenciones de nombramiento de candidatos son unos de los actos de la contienda electoral más esenciales, ya que tienen importantes funciones electorales para el grupo político que las realiza, como "*generar una imagen del candidato y del partido que pueda ser recibida y captada dentro de los meses de la campaña*" (1996:70). Para él, el beneficio principal que se espera de la convención de designación del candidato a la presidencia es un empujón en las encuestas, o lo que ha venido a ser conocido como un "choque" de la convención, que sería un aumento del apoyo público, cuyo porcentaje medio de incremento en las encuestas está calculado entre un 5% y un 7%.

[49] Según estos autores, se puede decir que Karl Rove es para George W. Bush lo que Kenny O´Donnell fue para John F. Kennedy, lo que Michael Deaver para Ronald Reagan, lo que Lee Atwater para George H. W. Bush y lo que James Carville fue para Bill Clinton.

Junto a éstas se encuentran los debates televisados como otro de los actos de campaña más relevantes. Unos acontecimientos que, aunque Holbrook (1996:38)[50] los considere como fuertemente visibles, no está claro que sean muy importantes para la decisión de voto del público. De esta manera, siguiendo a Diana Owen (1981), el autor dice que el formato de los debates contemporáneos facilita la habilidad de los electores para recoger información importante sobre los candidatos, incrementando así el efecto potencial de los mismos sobre la opinión pública. Igualmente, tan fundamental como el formato es la magnitud de la audiencia lograda por los mismos que, a pesar de que haya disminuido, consiguen lograr millones de votantes potenciales.

Para Holbrook (1996:100) la función más importante de los debates, además de la persuasión, es la provisión de información, para que los telespectadores puedan aprender características como las diferencias políticas existentes entre los partidos, los detalles más destacados que tendrán las futuras presidencias, su grado de intuición para resolver problemas, así como sus potenciales poderes y debilidades, al igual que muchas otras dimensiones de los candidatos. Incluso, algunos investigadores académicos sugieren que estos actos deben servir más que para ofrecer una oportunidad de información a los electores, para animar a los candidatos.

En general, el autor cree que los debates van dirigidos principalmente a tres grupos de personas. Para aquellos interesados de una manera moderada en los mismos, tendrían la función de darles un estímulo para conocer a los candidatos; para los que buscan una mayor cantidad de información política, la función es lograr una decisión de voto final; finalmente, para los partidarios de un partido, la función sería la del reforzamiento y validación de sus conocimientos previos sobre los candidatos (1996:100).

Sin embargo, Holbrook (1996) piensa que aunque los debates ayudan en toda campaña electoral a educar al electorado, no está claro que la información que los candidatos proporcionan durante el tiempo que duran los mismos pueda realmente persuadir a los potenciales votantes. En este punto, hace referencia a unas diferencias claras entre las convenciones y los debates. Así, respecto al formato, en una convención el candidato no tiene que compartir el escenario con su opositor, mientras que en un debate compartir la escena es la esencia del proceso. Además, éste último acontecimiento no permite al candidato fijar perfectamente su mensaje ante los votantes. Y, por otro lado, los

[50] Los debates comienzan en Estados Unidos en 1960 con el enfrentamiento entre Nixon y Kennedy y se convierten en actos regulares desde 1976.

debates se dan al final de la campaña, normalmente en octubre en el caso estadounidense, cuando la mayoría de la gente tiene ya una gran cantidad de información y, por lo tanto, ya ha decidido a quién votar. En general, cree que los actos que se suceden pronto en la campaña tienen una mayor fuerza de influencia que aquellos de equivalente calidad que ocurren al final de la campaña (1996:156). De ahí que diga que la persuasión de los votantes es menor durante los debates que durante el período de la convención.

La conclusión que saca Holbrook, tras los análisis que realiza, es que tanto las convenciones como los debates juegan un papel importante y persuasivo en una campaña electoral, pero dicho potencial es menor para los segundos (1996:123). Y afirma que lo que ocurre en la actualidad es que los candidatos utilizan los debates como un instrumento de persuasión más eficaz que las asambleas, cuando la realidad muestra lo contrario, que es menos valioso que las convenciones para conseguir el mismo propósito.

Linda Lee Kaid *et al.* también piensan que "*los debates de campaña aumentan o realzan la democracia y el proceso electoral*" (2004:205) y son una rica fuente de información de campaña facilitando un mayor conocimiento a los espectadores. Unos actos que atraen un alto nivel de atención de los medios de comunicación.

Pero, añaden que, en general, los debates sirven más para reforzar que para cambiar las decisiones de los votantes, para facilitar la información sobre los temas, y para influir en las percepciones de carácter o rasgos de imagen del candidato (Ibid., 2004:212). Además, generan varias influencias latentes sobre los ciudadanos, ya que se promueve el compromiso cívico, se fortalece el proceso electoral, al aumentar el interés de los espectadores en buscar información adicional de la campaña y se fomenta el desarrollo democrático por una mayor participación a través de actividades, como puede ser opinar sobre el candidato preferido.

Sin embargo, los mítines son los actos más comunes en una campaña electoral y su base fundamental. Imelda Rodríguez Escanciano (2003:313) dice que "*al político, o a su gabinete de comunicación, le importa menos el número de personas que acuden a ese mitin determinado, que el hecho de que el público sea capaz de escucharles a través de los medios de comunicación*". El verdadero objetivo es que los medios traspasen su mensaje a miles de personas, a los que ellos no pueden acceder directamente porque sus palabras, su mensaje, se convertirán en titular de la prensa, radio o televisión.

La intención principal de un mitin no es convencer o persuadir al número de personas congregadas en el lugar determinado, donde se celebra el mensaje electoral, ya que este público, formado por militantes o simpatizantes se ha desplazado hasta ese lugar, para reafirmar su ideología. El partido político que celebra un mitin lo que en realidad pretende es llegar al mayor número de personas, principalmente a través de la televisión -hoy también a través de medios y plataformas digitales- y seducirlas con su mensaje.

El mitin político está organizado de tal manera que nada es producto del azar, todo está perfectamente planificado. Tanto el mensaje del líder, la música, las luces y los efectos visuales (pancartas, anagrama del partido, etc.) forman parte de una cohesión informativa, pensada con detalle por el gabinete de comunicación del partido.

Javier Del Rey Morató (1989:178), en el primer libro que con el título específico de comunicación política fue publicado en España, sintetizaba ya las principales características de los mítines. El local en el que se realizaba el mitin tiene una capacidad, en general, inferior al público previsible. Los estadios y plazas de toros eran por entonces más comunes en la izquierda, en tanto que cines y teatros eran más frecuentes en partidos de centro y derecha. No obstante, esta distinción es relativa, presentándose ejemplos que desmienten esta observación, que no debe interpretarse sino como una tendencia transformada con el paso del tiempo.

En cuanto a la hora, recordaba ese mismo estudio, preferentemente se escoge el crepúsculo vespertino, propicio para la creación de una atmósfera intimista, y que permite polarizar la atención en torno al foco de luz, donde está el orador.

Respecto a los recursos óptimos, la luz focalizada con penumbra ambiental propicia la comunicación unilateral de uno con todos. Recuerda al teatro, al cine, y sobre todo, al festival de rock, por el calor de gritos y aplausos, y el sentimiento comunitario nucleado en torno al líder. Este planteamiento de escenario interior se combina sin embargo, en la cultura estadounidense, con las reuniones al aire libre ("*rallies*"), en las que se trata de dar la sensación de que el encuentro es mucho más espontáneo y abierto a la gente que pudiera pasar por un determinado lugar.

Las banderas, pancartas y posters son los soportes de información estática y recordatorio de la "imagen de marca" que proporciona el partido de los mensajes de los líderes. Los símbolos condensan demandas complejas, son reclamos mnemónicos y

recursos para la cohesión e identificación con el partido. Funcionan como soportes auxiliares para el discurso del líder.

La música es la llamada inconsciente, la apelación a la emoción. Los estribillos impulsan el sentimiento del "nosotros", y consiguen la desindividualización, la masa, desactivando la posibilidad del pensamiento crítico. En relación con el último elemento, la música, tiene que llegar al auditorio en el momento preciso para conseguir el efecto deseado.

Así, por ejemplo, según recuerda el mismo libro de Javier Del Rey, el responsable de la campaña electoral que el PSOE realizó en 1982, Julio Feo, confesó lo siguiente: "*Esto de la música puede que parezca cosa de broma, pero es un dato fundamental. La música tiene que llegar al auditorio en el punto exacto. Supón que empieza antes, pues encontrará al personal absolutamente frío. Y si llega después puede que ni le hagan caso; no produce resultados. Una de mis posibilidades en los mítines consistía justamente en mantener el clímax, el ambiente, que todo estuviera caliente*".

Sin lugar a dudas, el momento más importante del mitin es cuando se enciende el piloto rojo situado enfrente del líder político, que en esos momentos está dirigiéndose al público allí congregado. Este piloto marca la conexión con los informativos de las distintas cadenas de televisión y es el momento idóneo para transmitir la espectacularidad del acto a todos los posibles votantes que, sentados tranquilamente en sus casas, todavía no han decidido la orientación de su voto, es decir, los indecisos. En este sentido, el líder es claramente consciente de que, haga lo que haga y diga lo que diga, contará con el fervor del público. Y, aunque su mensaje no sea excesivamente brillante, los simpatizantes de su partido no tendrán ningún problema para otorgarle un caluroso y vibrante aplauso.

Además de las convenciones de presentación de candidatos, los diferentes mítines de presentación de programas y los debates, Crespo *et al.* (2004) resaltan la creciente importancia que han ido adquiriendo los actos sectoriales en las campañas de los principales partidos. Explican (2004:126) que "*se trata de actos públicos dirigidos a un sector específico, en los que se busca transmitir propuestas a demandas particulares de cada sector*". El objetivo que se busca es dar la imagen de un partido que se preocupa, en concreto y de forma especial, por los problemas que tiene ese determinado sector. En Estados Unidos, por ejemplo, es muy recurrido que los candidatos celebren actos especiales para los hispanos, debido a la cantidad de votantes que hay de este grupo.

Pero, en otros países como España, ya empieza a haber este tipo de escenificación sectorial.

Todos estos actos tienen el interés de generar noticias sobre los partidos políticos. Para ello, Dader señala que los Gobiernos y presidentes de Estado, así como los partidos políticos se ven abocados "*a rodearse de un raro tipo de sastres de los mensajes gubernamentales que cabría calificar de comunicopólogos por su compleja habilidad de combinar los conocimientos sobre la comunicación social y la persuasión mediática con la propia reflexión sobre las alternativas de acción política*" (Dader, 2004-b:192-193) para confeccionar una política simbólica que dote a la política material de las intervenciones sociales y económicas de prestancia, justificación moral y reconocimiento popular.[51]

Esto se ha debido a que en las democracias se ha instaurado la campaña permanente, consecuencia de la necesidad de preparar el próximo refrendo electoral al momento siguiente de haber conquistado el poder, ya que las actividades de campaña desplegadas en el período electoral no son suficientes para sostener al Ejecutivo entrante.

Es lo que se conoce con el término del científico de la política Samuel Kernell (1996) "*Going to Public*". Ese "apelar al público" mediante mensajes emotivos, manejo calculado del impacto mediático y refrendo inmediato en encuestas de popularidad parecería en principio la respuesta natural, a lo sumo más perfeccionada, al principio democrático de gobernar de cara al pueblo y no de espaldas a él. Y añade que la novedad es la utilización estratégica de esos resortes para desactivar el diálogo y la negociación pluralista de diversos sectores organizados de opinión.

Dader (2004-b:195) indica que esta nueva figura del experto en estrategias comunicativas que tras su probada pericia en campaña electoral pasa a ejercer un puesto esencial de influencia política al lado del Presidente, es cada vez más habitual en diversas democracias, aunque su propio encaje institucional continúa presentando una difusa demarcación.

Estos responsables de la comunicación presidencial o "consejeros", ante la carencia de una definición institucional precisa, son designados directamente por el Presidente,

[51] Esta nueva configuración y perfil de los diseñadores de la representación comunicativa del presidente de una democracia tiene su origen en la presidencia de Ronald Reagan en Estados Unidos. Dader señala (2004-b:193) que nunca antes la confección de la imagen pública del gobernante, a través de los jefes de prensa, los portavoces oficiales o los asesores de marketing, entre otros, "*se ha ejercido de manera tan coordinada, tan intensa y tan seductoramente desplegadas como envoltorio por encima de la acción material de gobierno*".

convirtiéndose en unas figuras de rango muy superior a la del portavoz oficial o jefe de prensa, cuya actividad está supeditada a esta nueva dirección, que pasan en la práctica a convertirse en un ministro o miembro más del gabinete político, llegando a quedar a menudo, incluso por encima del resto del Consejo de Ministros. De esta manera, Dader señala que se generan unas consecuencias ambivalentes ya que, en sentido positivo, permite coordinar las perspectivas parciales de cada ministerio, pero en sentido negativo puede generar resentimiento y obstaculación por parte de los ministros políticos.

Pero, a veces, el sometimiento de la acción política a su representación comunicativa puede acarrear fracaso. Un ejemplo se puede encontrar en Gran Bretaña, donde la utilización estratégica de la comunicación como instrumento político por un líder y un Gobierno, transformó mediática y representacionalmente al Partido Laborista, bajo la dirección de su líder Tony Blair y su macroconsejero comunicacional Alastair Campbell.[52]

Dader entiende (2004-b:198) que esta tarea fue guiada por la perspectiva denominada "*the politics of spin*" o "*spin doctoring*"[53] –o reconversión de toda acción política a parámetros de impacto mediático y mercadotecnia-, lo que supuso, de cara al exterior, un cambio de extraordinaria favorabilidad del tratamiento de Blair en todos los medios británicos, y hacia el interior, un rígido control y una exhaustiva coordinación de las secretarias de prensa de todos los ministerios y departamentos gubernamentales.

Lo que queda claro es que es necesario rodearse de estos comunicopólogos en una campaña electoral para que los medios de comunicación se fijen en el candidato en cuestión, y así éste pueda llegar mejor a los electores, especialmente a través de la televisión.

f. Respecto a la publicidad política como una de las columnas vertebrales de la campaña

Linda Lee Kaid *et al.* definen la publicidad política (2004:112) como "*el proceso de comunicación por el cual una fuente (normalmente un candidato político o un partido) compra la oportunidad para exponer a los destinatarios, a través de canales de masas a*

[52] Muchos han calificado a Campbell como el auténtico primer ministro y la segunda persona más poderosa de Gran Bretaña.

[53] Las expresiones "*spin doctoring*" y "*spin doctors*" se han hecho muy populares para referirse al conjunto de asesores de imagen y de enfoque mediático que asisten a los políticos en sus campañas electorales y en el ejercicio de sus cargos políticos. Pero como explica Izurieta (2002:211), el sentido más específico y originario de la expresión se refiere a la función de buscarle "el giro" o el matiz periodístico más favorable a los intereses del político en las declaraciones o actuaciones de éste ante los medios.

determinados mensajes políticos, con el efecto intencionado de influenciar sus actitudes políticas, creencias y/o conductas".

Desde su aparición en los años cincuenta en Estados Unidos, esta publicidad se ha convertido en una forma dominante de comunicación entre candidatos y votantes, y en una materia prima de la comunicación en la democracia de todo el mundo con una gran variedad de formas y estilos. Por ello, las características definitorias de la publicidad política moderna son el control del mensaje y el uso de canales de medios de comunicación de masas para distribuirlo.

La publicidad política depende de elementos como el sistema electoral, la duración del período de campaña, la estructura de los medios, además de otros factores culturales. Pero, a pesar de las numerosas diferencias en los sistemas institucionales y políticos, para Linda Lee Kaid *et al.* (2004) muchas características del estilo "americano" de publicidad política han encontrado un hueco en el proceso electoral de dichas democracias.

El uso de la publicidad centrada en el candidato, al igual que las campañas centradas en el mismo, han sido una característica distintiva del proceso electoral político americano. Es de vital importancia el relevante papel que han tenido los *spots* de televisión, convirtiéndose en una parte dominante de las elecciones de Estados Unidos durante décadas. Un estilo que se ha desarrollado de una forma más lenta en otras democracias alrededor del mundo, según muestran estudios recientes, debido, según Kaid *et al.* (2004:158) a que los países europeos, por ejemplo, cuentan con restricciones más severas a la publicidad política televisada que en Estados Unidos, donde está sujeta a un limitado grado de regulación dependiendo de su forma o canal. No obstante, recientemente algunas campañas políticas europeas, especialmente en el Reino Unido, han adoptado más acercamientos al estilo "americano". Basados en las investigaciones que se han realizado sobre publicidad política, estos anuncios hacen un buen trabajo en comunicar información, especialmente sobre un tema en concreto, además de provocar que dicha exposición realce el reconocimiento del nombre del candidato.

A pesar de este acercamiento, en Europa hay una situación diferente. Autores como Sanchís y Magaña rebaten la creencia de que la publicidad importa más que la política y establecen que, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos,[54] donde el factor

[54] Según un estudio realizado en Estados Unidos en 1990, entre el 75% y 85% de los candidatos a la Cámara de Representantes y al Senado que más gastaron en sus campañas resultaron elegidos en los años ochenta (Sanchís y Magaña,1999:14).

publicitario tiene mucha importancia y efectividad, en la mayoría de países occidentales existe una predisposición electoral basada en una "*preferencia política que difícilmente puede cambiar la publicidad por grande que sea*" (1999:14).

El problema, según estos dos consultores políticos, viene de la existencia de dos criterios, aparentemente contradictorios. Por un lado, la efectividad de la publicidad electoral depende de su integración en el conjunto de la comunicación de la campaña. Y por otro, el candidato que disponga de más publicidad tendrá más posibilidades de victoria. Aunque parece que hay una coincidencia subyacente en ambos criterios, puesto que dan suma importancia a la publicidad en una campaña electoral, Sanchís y Magaña (1999) creen que el segundo criterio proviene más de Estados Unidos, donde se considera imprescindibles a los consultores políticos para cualquier tipo de campaña, en las que la publicidad está siempre enmarcada en el plan global de comunicación.

Estas explicaciones sobre la supuesta menor efectividad de la publicidad política en Europa frente a Estados Unidos ha de ser matizada, sin embargo, por otros factores no mencionados por los especialistas citados. En primer lugar, hay que señalar que la publicidad electoral no comprende sólo la desplegada en televisión –aunque sea sin duda la que alcanza mayores audiencias-, debiendo contarse también con la difundida a través de la radio y la mostrada en vallas y carteles de todo tipo, además de la divulgada en prensa. En estos ámbitos la difusión tradicionalmente desarrollada en Europa compensa la escasa presencia televisiva (reducida en muchos casos a los restringidos y proporcionalmente asignados 'espacios gratuitos' en las televisiones públicas). En el caso específico de los *spots* electorales televisivos, la discusión sobre su mayor o menor eficacia, no puede desvincularse del volumen total de la misma.

Mientras en sistemas sin limitaciones legales como el estadounidense se producen cientos de miles de emisiones a lo largo de más de un año (en el caso de las presidenciales), a través de todo tipo de canales y diseminados por todas las franjas horarias (Goldstein y Freedman, 2002), en los reglamentados sistemas europeos, que intentan evitar que los mayores recursos económicos de las candidaturas más fuertes desequilibren de forma exagerada la libre concurrencia, el tiempo de emisiones se reduce a unas pocas semanas y el volumen total de *spots* emitidos no supera el de unas cuantas decenas de inserciones. Con semejante diferencia cuantitativa no puede decirse sin más que el menor impacto de la publicidad electoral televisiva en Europa se deba a una

concepción diferente de su utilización estratégica o a una orientación psicosocial y cultural distinta de los electorados europeos.

En cuando a la forma de integrar este recurso con el resto de los desplegados en la campaña, Sanchís y Magaña (1999:94) declaran que "*el modelo ideal exige que los publicistas se adapten al plan diseñado por el equipo electoral, adaptando la estrategia decidida al lenguaje y técnicas de la publicidad*". Sin embargo, ellos entienden que esto no siempre ocurre y establecen que en Europa el modelo complementario de políticos y consultores se enfrenta a algunas reticencias por los que se contentan con el apoyo de los publicistas y por los que prefieren que gente del partido esté al frente de la campaña. En cambio, en Estados Unidos se considera más eficaz sumar siempre los tres elementos: partido, consultor y publicista.

Cualquiera que sea el modelo utilizado, estos autores entienden que la publicidad en la campaña de un candidato debe estar dirigida a capitalizar la máxima coincidencia con su grupo natural social, fortalecerla y aumentarla, aunque sin olvidar que el esfuerzo publicitario exige, previamente, definir las situaciones de conocimiento del electorado y ser dirigido, preferentemente, a los indecisos (Ibid., 1999:15).

El estudio realizado por Plasser sobre la efectividad y predisposición de los diferentes soportes publicitarios muestra que (2002:318) unos dos tercios de los expertos de campaña en todo el mundo parecen considerar que la televisión es excepcionalmente importante para las estrategias publicitarias, tanto en canales privados como públicos. Sin embargo, en la mayoría de los países europeos hay, como se ha apuntado, leyes que prohíben la compra de espacios para publicidad política en televisión. En los casos donde es posible comprar espacios y pasar avisos, los consultores políticos aprecian especialmente los horarios flexibles para los anuncios en la televisión privada, porque les permite apuntar a votantes específicos y llegar a ellos rápidamente. Por este motivo, los canales locales privados están adquiriendo más importancia debido a que permiten una diferenciación del mensaje según grupos estratégicos. A ello hay que añadir, las nuevas posibilidades de difusión de *spots* electorales a través de las plataformas de distribución de vídeos en Internet.

En Estados Unidos, la publicidad en televisión es la principal fuente de gastos de campaña para cualquier candidato. En la campaña de 1980 Reagan y Carter gastaron más de mil quinientos millones de pesetas en este concepto. Imelda Rodríguez Escanciano

(2003:189) señala que los "polispots" se han convertido en el centro de la batalla en cualquier elección que se celebre en Estados Unidos. Teniendo en cuenta, además, que la legislación publicitaria en aquel país apenas impone reglas de conducta. La corriente más moderna de diseño de anuncios consiste en realizar contra-propaganda. Este sistema, prohibido en la legislación española y de otros países europeos hasta mediados de los noventa del siglo XX, permite citar, atacar e insultar a los competidores. Se puede decir que, durante los años 80, casi se gastaba más en este tipo de publicidad de "guerra", que en la de pura promoción de la opción propia. Un ejemplo de publicidad negativa en España fue el vídeo del PSOE en la campaña de 1996, una publicidad que fue tan polémica y criticada que, no obstante, su admisibilidad legal ya entonces, tuvo que ser retirada.

En comparación con el medio televisivo, la radio es excepcionalmente importante para apuntar a grupos móviles de votantes, a personas que viajan hacia su trabajo en las ciudades, o a audiencias de programas especiales de entrevistas o con llamadas y que contienen mensajes de campaña. Es considerada como un medio de publicidad importante en Latinoamérica, en especial en Brasil, al igual que los diarios. Del mismo modo, la focalización en la clase media urbana, alfabetizada, a través de la publicidad en los diarios, es considerada una forma eficaz de comunicar y persuadir a los votantes decisivos urbanos, móviles.

Otros métodos como el uso del *mailing* selectivo dependen de la disponibilidad de listas computarizadas de votantes, un servicio postal que funcione bien y recursos financieros para cubrir los costes de producción y entrega. Esta técnica que apunta a grupos de votantes estratégicamente definidos, se usa en las campañas norteamericanas de un modo muy sofisticado y es considerada como un instrumento indispensable para llegar efectivamente a sectores específicos de votantes. No obstante, sigue sin ser suficientemente explotada fuera de Estados Unidos, ya que en América Latina los problemas de distribución debido a la falta de códigos postales y de sistemas de entrega que funcionen provocan una retracción de esta técnica, y está restringida por ley en Europa por la protección de datos.

Junto a ello, como indica Plasser (2002:322) los cuantiosos costes que conlleva este método tendrían que ser integrados en los presupuestos de campaña, y se requeriría una importante especialización y la asistencia de expertos especiales para obtener un uso exitoso de todo el potencial de esta herramienta promocional. No obstante, las campañas de *mailings* selectivamente dirigidos se han usado más frecuentemente en elecciones

recientes en Europa Occidental. Por ejemplo, los dos partidos principales en Alemania han gastado últimamente una suma considerable de sus presupuestos de campaña en este tipo de operaciones.

Por otro lado, los profesionales de campaña consideran que los carteles y posters en vía pública son menos efectivos, a pesar de la relevancia tradicional que han tenido en las campañas de Europa Occidental como herramientas de comunicación. Esto es aún más sorprendente dado el gran porcentaje del presupuesto de campaña que se utiliza para carteles y posters, que suelen consumir entre el 40% y el 80% de los presupuestos de publicidad disponibles.[55]

Autores como Crespo *et al.* (2004:128) creen que en los próximos años va a haber un debate político y académico sobre la oportunidad y rentabilidad de continuar dedicando recursos a un tipo de soportes publicitarios que son costosos y sobre los que no hay certeza de que cumplan la misión de atraer votos hacia una determinada candidatura, a pesar de que sí está claro que no son funcionales para realizar una comunicación bidireccional entre candidatos y población, destacando las banderolas, carteles, pegatinas o el envío postal masivo ("*mailing*").[56]

Estos investigadores indican que, en un contexto marcado por los medios de comunicación de masas y, en menor medida, por el momento, por las nuevas tecnologías, algunas de estas técnicas quedan cuestionadas por la persistente utilidad y rentabilidad de los mecanismos tradicionales de comunicación con el electorado a través de afiliados y simpatizantes de su organización (Ibid., 2004:125). Se constata que los afiliados y simpatizantes continúan siendo un recurso valorado, e incluso considerado necesario para un gran número de las actividades que se realizan en período electoral.

Respecto a los marcos legales para difundir publicidad política, en general, se brinda al menos algún espacio de antena gratuito a los partidos políticos o candidatos, pagados por el Estado o por las mismas cadenas de televisión. Lo normal es que los segmentos gratuitos de televisión sean asignados proporcionalmente a la fuerza parlamentaria en la legislatura anterior de los respectivos partidos, por igual a todos las formaciones políticas

[55] Según Powell (1998:36-37) los gastos del Partido Conservador y el Partido Laborista británicos en las elecciones parlamentarias de 1997 se concentraron abrumadoramente en los posters, ya que cada uno de los principales partidos gastó aproximadamente un 80% de su presupuesto total de publicidad en campañas de posters.

[56] Crespo *et al.* (2004:127) muestran que, según el estudio 2.384 del Centro de Investigaciones Sociológicas, un 63% de los entrevistados con posterioridad a las elecciones generales españolas de 2000 no había echado un vistazo a ningún material impreso de ningún partido, incluyendo entre éstos los programas electorales.

registradas que están haciendo campaña, o según reglas especiales de asignación graduada, definidas por las leyes electorales en vigencia. El espacio gratuito puede darse exclusivamente a los partidos políticos, o exclusivamente a los candidatos.

Como indica Plasser (2002:238), Estados Unidos es el país que tiene los marcos legales menos regulados o restringidos, ya que opera con muy pocas restricciones y con casi ninguna limitación al contenido. Los países latinoamericanos, con notables excepciones, también se caracterizan por su acceso bastante ilimitado a la publicidad política pagada. En la mayoría de las democracias latinoamericanas hay una combinación de espacios gratuitos en los canales de televisión públicos y acceso ilimitado a la publicidad política pagada en los canales privados y comerciales. Hay dos excepciones, Brasil y Chile, donde la publicidad pagada en televisión está prohibida por ley. Salvo estos casos, los partidos políticos y los candidatos latinoamericanos enfrentan sólo restricciones menores cuando lanzan campañas publicitarias masivas y muy costosas.

Diferente es la situación en Europa Occidental donde la publicidad política pagada está prohibida en la mayoría de los países y el Estado facilita sólo espacios de antena limitados. En España, los partidos políticos tienen acceso a espacios gratuitos en los canales nacionales según una fórmula definida por la Junta Electoral Central que brinda 45 minutos a los partidos con, al menos, el 20% de los votos en la elección anterior, 30 minutos para aquellos que obtuvieron entre el 5% y el 20%, y 15 minutos para aquellos con hasta el 5% del voto en las elecciones parlamentarias previas.

En el Reino Unido también puede hallarse una práctica regulatoria estricta de publicidad política televisiva, ya que el *Committee on Political Broadcasting* (CPB) brinda espacios gratuitos en el sistema de televisión público BBC así como en el privado ITN, según la fuerza parlamentaria de los partidos políticos. Y en Francia, según explica Caruso (2000:100), la ley prohíbe la publicidad política pagada en la televisión pública y privada y la publicidad pagada con "propósito de propaganda" en diarios y revistas en los tres meses previos al primer día del mes de la elección. También prohíbe que los funcionarios locales electos lancen una campaña de medios promoviendo el desempeño político de su administración dentro de los seis meses previos al primer día del mes de la elección. Los partidos políticos tienen acceso limitado a espacios gratuitos para emisiones políticas en los canales públicos (*France 2*, *France 3* y *Arte*), y en las campañas parlamentarias, 20 días antes del día de la elección se da a los partidos políticos tres horas gratuitas de aire en televisión, distribuidas equitativamente entre los partidos en el poder y en la oposición.

Plasser (2002:260), tras analizar globalmente las prácticas regulatorias de la publicidad política en televisión, saca una serie de conclusiones:

1º) El grado de acceso a la publicidad política en televisión parece tener un impacto importante en las prácticas de campaña vigentes.

2º) La práctica frecuente de espacios limitados subsidiados por el Estado y el acceso ilimitado a la publicidad pagada no parece impedir que los partidos políticos gasten excesivamente en campañas televisivas si el alcance de los canales comerciales donde se emiten los *spots* pagados es competitivo en relación al *share* de audiencia de los canales públicos.

3º) Sólo limitaciones en ambos – espacios gratuitos y frecuencia de *spots* pagados en televisión – establecidos por ley y supervisadas por la autoridad pública parecen impedir, como es en el caso de la mayoría de los países de Europa Occidental, que los partidos políticos diseñen sus campañas exclusivamente como operaciones publicitarias en televisión.

4º) La multiplicidad de diferentes marcos regulatorios, formatos, estilos de producción y cantidad total de publicidad política en televisión contradice los supuestos de una estandarización o norteamericanización mundial de las comunicaciones de campaña. Con excepción de Estados Unidos, donde la política en 30 segundos, las guerras de antena y las ondas congestionadas se han convertido en el sello de las campañas electorales, la publicidad en televisión es una característica importante, pero no la única práctica de campaña.

Respecto a la publicidad negativa, que ha sido un factor clave en todas las elecciones presidenciales desde 1952, Kaid *et al.* (2004:163) creen que aunque no haya una definición aceptada universalmente, básicamente está enfocada a destapar todo lo peor del oponente, tanto a nivel personal como en términos de temas o posturas políticas. Esta controversia sobre qué llamar publicidad negativa ha provocado que algunos investigadores sugieran que el término está mal elegido al fomentar una respuesta negativa de los votantes, de tal forma que prefieran llamarla publicidad de ataque o publicidad comparativa.

Para Linda Lee Kaid *et al.* (2004) una de las características más importantes de la publicidad negativa es su mayor orientación a un tema en concreto, por lo que es más fácil

de recordar, además de incrementar la precisión y la velocidad de reconocimiento visual en un mayor nivel que los anuncios positivos. Del mismo modo, entienden que, en general, las campañas negativas parecen ser más útiles para los candidatos de la oposición, mientras que las positivas son más efectivas para los candidatos que se presentan a la reelección, ya que aumentan las actitudes favorables hacia dichos candidatos (2004:174). Y añaden que aunque normalmente los efectos de los anuncios para mostrar la imagen del candidato han ido en un sentido positivo, algunas veces estos resultados pueden ser negativos como consecuencia de haber utilizado también en ellos ataques al oponente.

g. Respecto a la presencia en televisión como otra columna vertebral de la campaña

En las últimas décadas, la tendencia general en la mayoría de las democracias del planeta parece ser la progresión de la lógica comercial de los medios y formas asociadas de comunicación política promocional mediatizada. En esta línea, la televisión es considerada como la fuerza impulsora de los cambios de las prácticas de campaña en todo el mundo. Hoy más que nunca las campañas se pelean, se ganan y se pierden en las pantallas televisivas durante la intensa lucha de candidatos y partidos por encuadrar los temas de un modo favorable y llegar a los votantes decisivos con mensajes cuidadosamente diseñados y eventos preparados para las cámaras. Incluso en la llamada Era de Internet y a pesar del espectacular impacto de las comunidades virtuales creadas en torno a la campaña de Barack Obama entre 2007 y 2008, conviene no perder de vista que estas nuevas vías adquieren buena parte de su popularidad a través del eco que reciben en el ámbito televisivo y a través de los restantes medios tradicionales, incluido el activismo interpersonal que en Estados Unidos se denomina actividad de "*grassroots*".

El soporte televisivo resulta ideal para dar testimonio de los mítines y de los debates televisados de los líderes políticos, que siguen creciendo en importancia. Por lo que estas discusiones en televisión representan la culminación de una campaña electoral en la mayoría de los países.

La televisión se ha convertido, hoy en día, en un auténtico referente social y político para el ciudadano, -que al menos por ahora Internet no amenaza de forma significativa en términos de medio alternativo (más bien actúa como complementario o dependiente del audiovisual). Pero aunque la televisión es el medio estrella en toda contienda electoral, algunos autores como Sanchís y Magaña (1999:114) creen que está mal utilizada, por "*no*

saber manejar con eficacia el efecto triple de las imágenes de referencia añadidas a las del candidato y por utilizar guiones aburridos". Esta afirmación, más propia de Europa y Latinoamérica, quizás no se pueda extrapolar a Estados Unidos, puesto que allí sí se ha llegado a un alto nivel de conocimiento y utilización de referencias visuales tan importantes o más que el rostro del candidato. En este país, lo más normal es que el candidato sea entrenado para hacer bien su papel en el guión y favorecer el impacto de las otras imágenes, del ritmo y de los estímulos preparados y ejecutados por los técnicos cinematográficos.

A pesar de la preeminencia que dan al formato televisivo, Sanchís y Magaña (1999:92) afirman que hay que tener en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos para ver qué medio garantiza más audiencia y/o posee mayor o menor poder de influencia en la opinión pública. Su argumentación se basa en que la batalla electoral se da en las mentes de los electores, no en los medios de comunicación, y aunque la televisión llega casi siempre a más audiencia, determinados periódicos y emisoras de radio suponen más impacto en ciertas referencias.

Crespo *et al*. (2004) también creen que en la mediatización que se está produciendo actualmente hay un claro predominio de la televisión como canal que emplean los partidos políticos para transmitir sus mensajes al electorado. Así, estiman que (2004:120) "*la presencia del medio televisivo como canal mediador es, probablemente, más marcado en el caso de España que en otros países de nuestro entorno, quizás debido a que la competición electoral comenzó cuando la televisión ya era el medio protagonista*". A través de este canal se difunden los vídeos de publicidad electoral de los partidos y, lo que es más importante, es el medio que se hace eco de la campaña con mayor audiencia. De esta forma, la relevancia que ha llegado a adquirir este soporte como agente mediador entre los políticos y los electores condiciona el tipo de actos y la escenografía que desarrollan los partidos.

Por otro lado, el modo de acceso a la publicidad política en televisión parece ser un factor determinante de los estilos de campaña y las estrategias de comunicación en las democracias centradas en los medios. Además de la exposición mediática en los programas informativos diarios y de los programas de entrevistas con variedades de entretenimiento (*talkshows)* o los debates televisados, la publicidad política en televisión es considerada como un canal poderoso para transmitir mensajes de campaña no-mediados a votantes potenciales decisivos sin la interferencia de periodistas críticos o rivales políticos. El acceso

a este tipo de publicidad es una cuestión tratada en casi todos los marcos regulatorios de campaña, y abarca desde reglas generales sobre imparcialidad e igualdad de oportunidades para políticos o partidos, a límites a los gastos electorales afectados a las campañas publicitarias, detalladas restricciones al tiempo y el contenido de las emisiones electorales o, inclusive, la prohibición total de la publicidad política, tal y como ha sido explicado en el apartado anterior.

José Miguel Contreras (1987:162-182) distingue los siguientes formatos o géneros en los programas políticos televisivos:

- El rigor de la noticia. En este sentido, los líderes tienen una influencia relativa a la hora de crear la información, aunque la protagonicen, ya que los autores de la misma son los periodistas y los realizadores. Ellos deciden las tomas de cámara, los fragmentos que se van a dar, el orden de la misma y la línea editorial.

La importancia que los políticos dan a la televisión ha llegado a provocar, en ocasiones, que se inviertan los papeles y sean los líderes quienes sigan a la televisión y no, como marca la lógica –según este académico y asesor de políticos-, a la inversa. Está comprobado que los líderes políticos dan el discurso más importante de un mitin cuando un piloto rojo les anuncia que en ese mismo instante los telediarios están conectando en directo con su intervención. Una estrategia perfectamente planificada por la dirección del partido.

- La entrevista política. Desde el plano de la producción, este género es el más rentable de cuantos existen, ya que no es costoso, y suele obtener unos índices de audiencia más que aceptables.

Desde el punto de vista informativo, la entrevista política televisiva permite romper las barreras que los partidos y los líderes suelen colocar en beneficio propio. Sus intereses particulares les llevan a silenciar determinados datos, o a magnificar otros. Además, siempre cabe el factor sorpresa, ya que la noticia puede surgir en cualquier instante, dependiendo de la habilidad del entrevistador para extraer declaraciones del entrevistado.

Para los telespectadores, este género supone una oportunidad para conocer la otra imagen de los políticos, cuando éstos no controlan al máximo la situación. Siempre se espera que el periodista pregunte todas aquellas cuestiones que más interesan a los espectadores. Por otra parte, el líder político también sale beneficiado, ya que a él le

supone una tribuna con una gran capacidad de convocatoria para poder captar nuevas simpatías entre los telespectadores.

Dentro de este género también caben diversos estilos. En su "*Executive Guide to TV and Radio Appareances"* ("Guía práctica para las apariciones en radio y televisión"), Michael Bland (1980:74-76) establecía las diversas fórmulas de entrevista a las que puede enfrentarse un político en televisión:

- "Cara a cara". Es la manera tradicional. Frente a uno o más entrevistadores, el invitado debe intentar trasladar su mensaje a la audiencia a través de ellos.

- Panel: Aunque existe un solo entrevistador, coinciden en el estudio diversas personas que exponen su punto de vista. La mayor dificultad radica en conseguir captar la atención del telespectador por encima del resto de los invitados.

- Ante el objetivo. Consiste en dirigirse directamente al espectador sin intermediario alguno. El entrevistador queda fuera de campo y el invitado debe hablar mirando al objetivo de la cámara, es decir, mirando al telespectador. Tiene la ventaja del enorme poder de comunicación del procedimiento. A cambio, se requiere un buen dominio del medio para que resulte eficaz.

- A distancia. El invitado no se encuentra en el estudio y está presente en el plató a través de una pantalla. El entrevistador interpela mirando hacia el monitor.

- Por teléfono. Es un procedimiento más utilizado en la radio que en la televisión. En ocasiones, en especial para intervenciones urgentes y breves, puede también utilizarse. El buen uso de esta técnica descansa, lógicamente, en la capacidad de la expresión oral.

- Exteriores. Este tipo de entrevistas tiene el inconveniente de que no suelen ser en directo, por lo que pueden verse sometidas a un montaje posterior, que adecue al tiempo de emisión la grabación original.

Actualmente, la constante búsqueda de nuevas ideas provoca que estos formatos de entrevista se mezclen y se creen otros nuevos derivados de ellos.

- El debate. Constituye, en esencia, la más fiel transposición del espíritu democrático a la televisión. Dos o más candidatos se enfrentan, en igualdad de condiciones, ante la atenta

mirada de millones de electores que pueden, de esta manera, comparar las diversas ofertas antes de hacer su elección. Los debates propiciaron la idea de los políticos de los medios. Estados Unidos es el país que goza de una mayor tradición en el ámbito de los debates electorales televisados. Su estructura, sirve además, para asentar el sistema bipartidista, convencionalmente establecido. El espectacular montaje de los "*Great Debats*" ("Grandes Debates") institucionaliza la idea de que, sólo dos alternativas compiten: los demócratas y los republicanos.

Un modelo tradicional ha consistido en celebrar tres debates. El primero para enfrentar a los candidatos a la Presidencia, que discuten sobre asuntos de política interna de la nación. En el segundo, los aspirantes a la Vicepresidencia miden sus fuerzas. Por último, en el tercero, de nuevo los dos presidenciables discuten, aunque en este caso sobre relaciones exteriores.

El primer "Gran Debate" celebrado en la historia de la televisión estadounidense tuvo lugar el 26 de agosto de 1960, y enfrentó a Nixon con Kennedy, si bien en aquella campaña los dos candidatos mantuvieron otros tres debates posteriores en las siguientes semanas (Benjamín Marín, 2003:215). Quizás, los dos debates norteamericanos más significativos hayan sido los citados de Kennedy con Nixon, y en 1980 los de James Carter y Ronald Reagan. Las contundentes victorias televisivas de Kennedy y Reagan contribuyeron –aun cuando no exista un consenso claro sobre su nivel de impacto-, a que se les abrieran las puertas de la Casa Blanca.

La trascendencia que se da a estos debates por parte de los partidos y los propios medios ha generado una auténtica revolución y obsesión dentro de la cúpula direccional de la formación, puesto que elaboran estrategias muy planificadas para afrontar cada enfrentamiento. La incansable búsqueda de la victoria llega a tal punto que se han llegado a descubrir maniobras que rebasan el orden de lo legal.

Así, Roland Perry (1986) cuenta que, en 1980, algunos miembros del equipo de Reagan obtuvieron información de forma ilegal sobre la oposición. Consiguieron el documento más codiciado del bando contrario, el cuaderno de notas para el debate de Carter, redactado personalmente por su jefe de campaña, Pat Caddell. El cuaderno explicaba detalladamente de qué modo Carter debía responder a las preguntas y qué acusaciones debía formular contra Reagan. Gracias a esta información Reagan pudo preparar hasta el último detalle del debate. Pero, el propio Perry (1986:121) mantiene que

"*en la confrontación real, bajo la luz de los focos y chorreando sudor, todos los ensayos y todos los libros de notas robados y sustraídos, ya no tenían tanta importancia*". Lo que contaba era cómo reaccionaban bajo una inspección visual de cerca, y qué reacción provocaban en 80 millones de telespectadores.

En Estados Unidos, la celebración de los debates se ha convertido en un elemento más del sistema político. En Europa las cosas son diferentes. La realización de los debates es una experiencia reciente en países donde se ha conseguido realizarlos, como pueden ser Francia o Gran Bretaña. En España, los debates electorales siguen siendo escasos, especialmente los que enfrentan a los dos candidatos principales a la Presidencia del Gobierno, y no alcanzan la magnitud de los estadounidenses ni tampoco de los europeos, según explica Imelda Rodríguez Escanciano (2003:187). Aún así, el giro experimentado en el proceso electoral de 2008 con la celebración de una amplia batería de debates (entre los dos principales candidatos, entre los equivalentes a vicepresidentes por su responsabilidad en los programas económicos, y entre varios representantes de los principales partidos parlamentarios) apunta a que, a partir de ahora, las campañas electorales españolas tampoco podrán prescindir ya de la utilización de este formato.

- El *spot* televisivo es el último de los formatos de televisión, al cual se le ha dedicado ya un epígrafe anterior.

h. Respecto a las relaciones con los periodistas en general y a la presencia en prensa y radio

En la actualidad, los periodistas han transformado su actividad inicial en relación con las campañas. Dado que tienen una gran influencia sobre la opinión pública, han pasado de ser meros informadores a auténticos protagonistas de la vida política. Los medios de comunicación se han convertido en una herramienta imprescindible para los partidos políticos, y en los intermediarios para que éstos hagan llegar sus mensajes al electorado. Su capacidad persuasiva es mucho mayor que la realizada por cualquier partido político individualmente. De ahí que los estrategas políticos les estén continuamente siguiendo y tratando de controlar.

En la sociedad estadounidense, la prensa ha jugado tradicionalmente, y entre otros roles, un papel de vigilancia, lo que se ha conocido como acción de "perro guardián". Los periodistas mantienen un contacto continuo con los altos cargos y con el Gobierno para

informar al público sobre las cosas que los periodistas consideran de interés. Sería la forma clásica de fiscalización o escrutinio público, donde hay libertad de prensa.

En una forma mucho más compleja, los periodistas van más allá de la mera observación de la actividad gubernamental y pasan a ser investigadores cuando hay indicios claros que sugieren un posible intento deliberado de encubrir infracciones. En este caso, los informadores llevan a cabo actividades de investigación periodística. Un ejemplo claro y muy conocido es el famoso asunto del "*Watergate*".[57]

Imelda Rodríguez Escanciano (2003:317,318) recoge un análisis de Doris A. Graber sobre la influencia de los medios de comunicación en la política americana, tomando ésta como símbolo de las democracias occidentales. Señala que la prensa se convirtió en el principal "*kingmaker*" (creador de personalidades) en lo referente a las elecciones presidenciales. La cantidad y calidad de la cobertura dedicada a los principales contendientes durante las elecciones primarias, cuando varios candidatos de cada uno de los dos partidos principales compiten para atraer la atención, determina cuál de los contendientes será finalmente el candidato de cada partido. En las elecciones finales, los candidatos que reciben una amplia cobertura informativa, especialmente si ésta es favorable en comparación con los rivales, tienen mayores posibilidades de triunfar. Los candidatos que no reciben cobertura periodística consiguen, probablemente, tan poca atención que sus posibilidades de ser elegidos están condenadas al fracaso.

El hecho de que en Estados Unidos los medios apenas den información sobre los partidos pequeños, provoca que éstos no puedan competir con el control que republicanos y demócratas tienen en el acceso a la Casa Blanca. Pero, hay un caso en el que un candidato independiente acaparó mucha parte de la atención de los medios de comunicación. Se trata del tercer candidato en las elecciones presidenciales de 1992, Ross Perot. Los medios fueron los responsables de haber situado a Perot como tercer contendiente al concederle mucha cobertura, en gran medida favorable o cuando menos

[57] Escándalo político ocurrido en Estados Unidos durante la presidencia de Richard Nixon, que acabó con la imputación de algunos consejeros muy cercanos a Nixon, y con su propia dimisión el 9 de Agosto de 1974. Los escándalos comenzaron con la detención de cinco personas en junio de 1972 por haber espiado al Comité Nacional Demócrata en el hotel Watergate en Washington. Después de múltiples incursiones judiciales se hizo evidente la implicación de la administración Nixon. La historia fue sacada por el periódico *The Washington Post*, por los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward y gracias a la ayuda de un informador anónimo apodado "*Deep Throat*" (Garganta Profunda), cuya identidad no fue revelada hasta treinta y tres años después del suceso. Se llamaba W. Mark Felt y era el antiguo director adjunto del FBI bajo la presidencia del propio Nixon.

centrada en su pintoresca personalidad, pero sin entrar a una auténtica confrontación de sus propuestas.

La fijación mediática que tuvo pudo ser debida a que era un multimillonario que había triunfado por su propio esfuerzo sin ninguna experiencia en el mundo de la política y por su imagen de típico trabajador de la clase obrera americana, que se había hecho a sí mismo hasta escalar la cúspide socioeconómica. En este caso, los medios le concedieron el reconocimiento y la mención favorable suficiente para que se incrementaran las perspectivas de éxito del candidato. Pero, a veces, esas perspectivas se anulan y los medios destruyen gran parte de ese atractivo. Un caso que ejemplifica lo explicado es Bill Clinton, que durante la campaña electoral de 1992 fue tratado bastante bien mediáticamente. Sin embargo, una vez elegido presidente de Estados Unidos, el tono que los medios dieron a las informaciones sobre él fue mucho más negativo, ya que, entre otras cosas, le calificaban de político torpe.

Estados Unidos está considerado el prototipo de una democracia centrada en los medios, caracterizada por un gran profesionalismo de los consultores de medios y de los maestros en el control de la información, por una multiplicidad de nuevos canales de expresión que compiten entre sí y por una fragmentación de la audiencia. Según Plasser (2002:92-93) este estilo dominante de comunicación manejado por profesionales de la información provoca unas consecuencias para las élites políticas:

- "*excesiva orientación hacia los valores de la información periodística y la cobertura de los medios (expresarse públicamente, liderazgo en el horario central);*
- *el gobierno como una permanente campaña para movilizar el apoyo y la aceptación del público;*
- *desaparición de la distinción entre hacer política y generar información;*
- *excesiva presión para ganar acelerando los ciclos de información;*
- *planificación profesional de las apariciones públicas, generando eventos para la cámara (pseudoeventos, imágenes) y la lucha por la autopresentación adecuada en los medios (manejo de la impresión);*
- *intentos de controlar la agenda de la prensa a través del manejo profesional de los temas y el control de la información".*

Norris *et al.,* que han investigado en gran medida el poder de los medios de comunicación y, en especial, la prensa, también afirman (1999:10) que en muchos países

los partidos políticos están adquiriendo una creciente sofisticación en el uso de comunicaciones estratégicas para intentar conseguir el control de la agenda o mantenerse "en el mensaje" (protagonizando el mensaje central de los medios). Para dar testimonio de ello, ponen como ejemplo al Partido Laborista en las elecciones británicas de 1997, ya que su máquina electoral fue efectiva por ser sofisticada en cuanto a la designación de objetivos públicos y en protagonizar el mensaje mediático central, gracias a un círculo interior formado por unas doscientas personas conectadas vía fax y módem que enviaban informes diarios para anticipar los ataques y darles una respuesta rápida.

Pero, al mismo tiempo los medios sufren también las consecuencias de esas técnicas sumamente profesionalizadas de manejo informativo y que se hacen patentes en una pérdida preocupante de la autonomía de los periodistas, de tal manera que se genera una batalla cada vez más dura entre las élites política y periodística. Como reacción a esta situación, Blumler (1997:399) establece que los medios han adoptado una estrategia de devolver el golpe, en la cual "*las principales características de la cobertura política pueden considerarse como intentos de los periodistas por restablecer el control sobre su propio producto*". Esta estrategia implica según Plasser (2002:93-94):

- "*reducción drástica de los informes sobre la campaña electoral;*[58]
- *dominio del periodismo "interpretativo" (la política como juego estratégico) y la dramatización deportiva de las campañas electorales;*
- *uso frecuente de marcos centrados en el juego y concentrados en la personalidad porque atraen a audiencias más grandes que prometen mayor rentabilidad a los anunciantes y a los dueños de los medios".*

Norris *et al.* (1999:41) dicen que "*se está produciendo un nuevo contexto para la campaña política, caracterizado por la desalineación de la prensa, por un incremento de medios electrónicos fragmentados y por los intentos estratégicos de los partidos para mantener el control y protagonizar el mensaje*". Las posibles consecuencias de esa transición están en disputa. Para algunos críticos esas prácticas servirán, al igual que en Estados Unidos, para desconectar a los líderes y los ciudadanos, para simplificar y trivializar el discurso político y para dar lugar a un público más cínico y despreocupado por la política. Por el contrario, otros dicen que la fragmentación de los medios genera una oportunidad positiva al dar lugar a diferentes puntos de vista.

[58] Los minutos dedicados a la cobertura de campaña en las cadenas norteamericanas cayeron de 1.474 minutos en 1992 a 805 minutos en el 2000 (Hess Report 2000).

Para estos mismos autores, centrados en el estudio de Gran Bretaña, las tendencias parecen ser las mismas que en otros países europeos, donde la cobertura de la política es ahora conducida por una lógica de los medios más autónoma, consiguiendo un mayor poder, una mayor independencia y una dirección más encaminada a perseguir sus propios intereses a través de una cultura profesional de su propio quehacer.[59]

Pero aunque esa tendencia resulta en gran medida transversal en las democracias europeas, existen sin embargo notables diferencias locales que vuelven a poner de manifiesto que el modelo de la "americanización" no se desarrolla con la misma intensidad ni homogeneidad en todos los países. Así, refiriéndose a las posibilidades que la prensa española concede a los partidos políticos a la hora de reflejar el mensaje de éstos durante las campañas electorales, Xavier Roig (2008:99), señala que *"por mucho que algunas reglas sean de validez general, lo cierto es que son enormes las diferencias entre la cultura periodística anglosajona, y en particular la estadounidense, y la europea continental. El contraste es todavía más acusado si se atiende a las peculiaridades de los medios informativos en un entorno europeo meridional"*.

Y en concreto, al referirse a los criterios de relevancia por los que los periodistas llegan a determinar el espacio y el despliegue de atención que las noticias de cada partido recibirán en su medio, este mismo especialista en la asesoría de campañas añade (Ibid., 2008:99-100): *"El criterio básico para la asignación de espacios, y por lo tanto, para la determinación de la jerarquía informativa en las páginas de la prensa* [en España], *es el de los acuerdos no escritos sobre una distribución estable que no favorezca ni perjudique a ninguno de los partidos en liza"*.

Según el citado Roig, ese criterio de acotación proporcional predeterminada en la prensa vendría a ser el reflejo de *"la regulación muy estricta de los tratamientos informativos en los medios audiovisuales públicos"* (Ibid., 2008:99), si bien ese reparto cuantitativo no impediría después que la selección de aspectos, el encuadre temático elegido y el tratamiento formal en su conjunto puedan mostrar unas desigualdades muy fuertes en función del alineamiento ideológico bien acusado del periodismo español. Por otro lado, la idea de que tales criterios de predeterminación proporcional "no favorezca ni perjudique a ninguno de los partidos en liza" resulta sólo vigente para los partidos con mayor representación parlamentaria en la legislatura. Lo cual no se aplica de igual modo a

[59] Esta impresión, quizá tendría que ser fuertemente revisada si nos atenemos a las tendencias dominantes en España en los últimos años, e incluso a las referencias que en otros países como Estados Unidos, empiezan a aflorar en los últimos tiempos, y que quizá no han llegado aún a reflejarse en la producción académica.

los pequeños partidos, a los que se les asigna de antemano un espacio de seguimiento muy inferior, siendo incluso más reducido el esporádicamente otorgado a las nuevas formaciones que decidan concurrir.

De ahí que, sin haber expresado esta matización, el propio Roig termina por señalar que, para las fuerzas políticas en un proceso electoral en España, *"descubrir y explotar vías para la ruptura de los mecanismos rutinarios de la prensa es un reto (...) en el entorno europeo meridional y español en particular, la importancia relativa de una información no garantiza en modo alguno su visibilidad específica en los medios"* (Roig, 2008:1000).

Aun así, la constante evidencia de combinación de unas tendencias internacionales transversales con las peculiaridades de cada cultura político-periodística nacional, se refleja también en que por todas partes parece observarse una cierta desalineación de los medios respecto a sus vínculos ideológicos con unos partidos frente a otros. Desvinculación que existiría, al menos, en cuanto a una favorabilidad rígida y evidente de los modelos tradicionales de la prensa de partido. Tal desalineación, cuando menos en las formas, ha incrementado la complejidad y la incertidumbre de la orientación de los medios hacia los partidos, quienes no pueden confiar en dejar su propio mensaje a través de unas fuentes simpatizantes y bien conocidas; ni siquiera en los casos en que, como en España, la aproximación ideológica de cada periódico y emisora de radio o televisión a grupos políticos específicos hace suponer un tratamiento relativamente predeterminado.[60]

El principal problema entre partidos políticos y periodistas está en el establecimiento de la agenda de campaña, es decir, en priorizar aquellos temas que unos y otros consideren más importantes. Por lo tanto, teniendo en cuenta que la base principal de la contienda concierne a los temas que tienen más prioridad porque son el verdadero conducto de la campaña, de los partidos y de las encuestas de opinión, es muy difícil para los partidos –tanto en los países más identificados con el modelo de la "americanización" como en los aún menos inmersos en él-, conseguir ventaja electoral en asuntos que no

[60] La posible compatibilidad con esta idea y la expresada en la nota anterior, así como con lo mencionado en los párrafos anteriores, puede quizá establecerse en el sentido de que, si bien el partidismo o incluso claro sectarismo político de algunos medios, sigue vigente o incluso va en aumento en muchas sociedades, ya no se produce en términos de dependencia directa de un medio respecto de un partido -al estilo de la época de la prensa de partido-, sino por expresión autónoma de una visión política de un medio que se identifica con ciertas líneas políticas o con ciertos sectores del electorado. La conexión no sería mediante acuerdos o conexiones institucionales o económicas entre un candidato o partido y un medio, sino entre un medio decantado políticamente y un sector de la audiencia igualmente segmentado. Por ello, en este nuevo tipo de partidismo mediático, el medio se puede permitir criticar a su partido amigo, cuando considera que éste se aleja de la línea que el medio estima adecuada.

generen titulares en los medios o en aquellos otros que resultando prioritarios para los medios, los partidos no consiguen capitalizar.

Todo esto lleva a la conclusión para Norris *et al.* (1999:84) de que, al igual que sucede en el ámbito estadounidense, las noticias en las campañas electorales de cualquier democracia se han convertido en focos estratégicos, en lugar de políticos, orientadas o preocupadas por los actos diarios de la campaña en vez de dirigir la mirada a los verdaderos problemas políticos que más directamente pueden afectar a los ciudadanos y, por consiguiente, al país. De esta manera, como se ha podido comprobar en estudios realizados por autores en diferentes países, como el de Norris *et al.* en las elecciones británicas de 1997,[61] la mayor parte de las veces, la campaña de los partidos y las noticias de la agenda mediática son mundos aparte, es decir, existe una débil relación entre los temas que son prioritarios en los medios y los de mayor interés de los partidos.

Por consiguiente, esta situación lleva a que estos autores digan que "*ante la intención de los partidos por colocar sus temas, el nacimiento de unos medios más autónomos debe haber minado la habilidad de los políticos para colocar ellos sus mensajes*" (Ibid., 1999:181), si bien consideran que dicha desalineación mediática es muy saludable para la democracia.

De todo esto se desprende que la comunicación se ha convertido, ahora más que nunca, en la parte más importante del trabajo de cualquier líder político o candidato porque, como afirma Roberto Izurieta (2005:62) "*la autoridad política se convierte prácticamente en un funcionario de relaciones públicas*". Es tal la importancia que está adquiriendo la parcela comunicativa que para realizar profesionalmente la tarea de relacionar líderes con los medios de comunicación, de manera eficiente y profesional, durante los últimos años, se ha incrementado el número de firmas u oficinas de relaciones públicas especializadas en el trato con la prensa.

Ante el desafío de los medios al convertirse en un negocio y, por tanto, en más independientes, Izurieta apunta doce sugerencias básicas para tratar con el mundo mediático y con los periodistas de una manera favorable para ambas partes (2005:63-71): "*no mentir nunca porque la verdad crea confianza; ser proactivo para que el mensaje*

[61] En dicha campaña, mientras que las noticias de los medios prefirieron enfocar su cobertura en las estrategias de la campaña, dedicando dos tercios de su cobertura a la conducción de la misma, a las encuestas de opinión y a los líderes de los diferentes grupos, los partidos, por el contrario, se centraron en temas como el bienestar público, la economía y la educación.

llegue, por lo cual habrá que saber las cuestiones que más interesan a los periodistas y, además, imaginar el encabezado que se quisiera tener en el artículo que se haga sobre la base de la entrevista; emitir el mensaje en diez segundos; ser simple y claro; practicar posibles preguntas y respuestas para estar preparado a los periodistas; no desperdiciar el momento cuando se centra la atención sobre el político; construir bien el mensaje y no perder el momento para enunciarlo; respetar las limitaciones de tiempo de los medios y de los periodistas; ser respetuoso y cortés aún cuando estén haciendo preguntas agresivas; tratar de no hablar de política con otros políticos; escuchar a la gente, sobre todo por medio de las encuestas y los grupos de enfoque; hablar acerca de los problemas de la gente "real" y escuchar en verdad a la gente; ser entretenido".

En todo este proceso, además, es imprescindible mantener unas buenas relaciones con todos aquellos periodistas acreditados en las conferencias de prensa, así como en otros eventos. Lo que se pretende con esto es intentar manejar a los medios, aunque siempre tratándoles con respeto, porque a través de ellos se habla con el público. Por lo tanto, está claro que la confianza es la clave del éxito en el trabajo con la prensa.

Para el asesor político David Gergen (2005:131), tener a la prensa a favor es esencial principalmente en situaciones de crisis. En esos momentos cruciales, cuando un presidente y su equipo han cometido un grave error, la mejor opción es sacarlo a la luz y admitir los hechos, ya que aunque los titulares serán siempre peores que el mismo crimen, ocultarlo será aún mucho más grave.

Por ello, para autores como Sanchís y Magaña (1999:56) lo más normal es trabajar con periodistas independientes, menos alineados, que puedan comprender y comentar los mensajes y programas del candidato. De esta manera, sus opiniones positivas pueden tener un fuerte impacto entre los electores y crear, así, opinión.

Ann Lewis (2005:86) explica que la comunicación debe incluir el responder a la prensa con noticias e información durante las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, preparando y ejecutando, además, eventos dignos de ser noticia, delineando la figura presidencial durante cinco días a la semana o, a veces, más.[62] Incluso, la autora ve

[62] Una estrategia de comunicación de estas características, según esta autora, se llevó a cabo durante la presidencia de Bill Clinton. Se vio reflejada en anuncios de programas políticos nuevos, realizados durante las semanas anteriores al Discurso de la Unión. Se hacía uso del discurso presidencial en el programa semanal de los sábados a la mañana por la radio, conectando estas alocuciones de cinco minutos con las noticias de los canales locales, tales como concesiones o donaciones especiales a los departamentos de policía de las comunidades y a sus sistemas de agua. De esta manera, se lograba una cobertura prominente en las emisiones

necesario crear noticias cada día y en los eventos preparar una frase con anticipación, que sea la clave de fondo y que sirva de titular para la prensa (Ibid., 2005:93). Señala también la necesidad de rodear al presidente en la tarima con "gente de verdad", no con políticos, que refleje la política que está comunicando, para que los ciudadanos puedan sentirse identificados. Lewis establece esta dinámica de trabajo para un Gobierno, pero cualquier partido político lo puede utilizar para hacer su campaña electoral.

Es evidente que existen diferencias importantes entre los distintos formatos de medios de comunicación, aunque lo que se generaliza es una continua lucha por controlar el contenido de las noticias. Es la televisión la que presenta una mayor tendencia que la prensa para dramatizar la política y cubrir eventos interesantes, excitantes y sensacionalistas, otorgando a la cobertura televisiva un tono más negativo que a la de la prensa. Autores como Norris *et al.* (1999:24) entienden que en las décadas recientes la prensa está experimentando un declive sostenido ante la bajada del índice de lectores y, por lo tanto, del número de ventas. Además, la competición encarnizada ha transformado este medio escrito, produciendo una creciente desvinculación en las uniones entre partidos y periódicos y el crecimiento de un medio impreso más autónomo siguiendo la lógica comercial de las ventas.

Todo esto lleva a que opinen que los periódicos tienen una limitada influencia en la conducta de voto de sus lectores. No obstante, afirman que lo que consiguen es movilizar a sus lectores más fieles ya que en sus páginas pueden encontrar ese tono familiar que buscan (Ibid., 1999:169). Así, en Gran Bretaña, la prensa nacional de partido, especialmente los periódicos tabloides, parecen haber tenido un significativo, aunque modesto, impacto directo en la elección de voto en las elecciones británicas de 1997.

Respecto a la radio, aunque es un soporte infravalorado en la actualidad por muchos candidatos y bastantes directores de campaña ante el empuje de la televisión, para algunos autores como Sanchís y Magaña (1999:112) tiene una gran importancia porque es "*el medio que mejor refleja el estilo característico de una campaña, siempre y cuando se combinen adecuadamente voz y música*", además de ser el canal diario y constituir la columna vertebral de la campaña y la precampaña. Su inmediatez, su facilidad para actuar con reflejos rápidos ante cualquier noticia inesperada, o para responder instantáneamente a cualquier ataque le convierte en el mejor medio, ya que en el caso de

---

de las redes locales. Exploraban continuamente nuevos caminos que conectasen las políticas de Washington con la vida real de la gente en sus hogares y en sus comunidades.

ser atacado, ofrece al candidato el mejor espacio para contraatacar y realizar una buena defensa.

El consultor político estadounidense Karl Rove puede considerarse, como ya se ha reiterado páginas atrás, uno de los grandes estrategas en el control de los medios de comunicación. Lou Dubose, Jan Reid y Carl M. Cannon (2003) recogen algunas de sus prácticas más famosas para ir siempre por delante de los periodistas. Una de sus tácticas consistía en poner la campaña en la prensa, pero sobre todo, elaborar *spots* de televisión, creando una campaña negativa con toda intensidad y sofisticación asociada con una carrera senatorial o gubernamental.

Para lograr ese control, estos autores cuentan (Ibid., 2003:72) que Rove se valió de la intimidación a los reporteros, de tal forma que si consideraba que un periodista escribía una historia equivocada o injusta hacia su candidato, él le llamaba para refutarlo. Aunque no buscaba siempre una retracción, sabía que el reportero escribiría otras noticias en el futuro y querría tener presente su mensaje. Sin embargo, en otras ocasiones, siguió la táctica de hacer caso omiso de los ataques de la prensa, en vistas de que los votantes apoyaran tal o cual actuación, pues tuvo en cuenta que al final estos eran los que decidían los resultados.

Otra de sus técnicas famosas consistió en esperar al momento más adecuado para atacar; es decir, a veces hay que esperar algún tiempo para filtrar una información a la prensa del candidato oponente para conseguir un daño mayor. Un claro ejemplo de ello, se dio en la campaña para la elección general en Texas de 1992. Rove consiguió una información sobre la asesora de la demócrata Ann Richards, Lena Guerrero, que decía que no tenía graduación universitaria. Aunque Karl Rove tenía el certificado correspondiente de Lena, no lo sacó hasta el momento perfecto. Cuando decidió que era el momento adecuado para hacerlo público, provocó la alteración de la imagen de Richards, que había parecido invulnerable hasta entonces, y fue un preludio de su futura derrota.

i. Respecto al uso de Internet y las nuevas tecnologías

Internet y las nuevas tecnologías son esenciales en todo proceso de comunicación porque permiten la posibilidad, entre otras cosas, de colocar los programas electorales de los diferentes partidos políticos en sus respectivas páginas electrónicas, los discursos de sus líderes, así como otros tipos de información para que sean de acceso público, abriendo incluso la posibilidad a los ciudadanos de enviar preguntas o hacer comentarios a dichos

partidos. Estas mismas cualidades se pueden extrapolar a la página de la presidencia de un país o gobierno donde, además, uno puede encontrar documentos contables o el detalle, territorio por territorio, del impacto de las medidas políticas que se deseen resaltar. Por ello, las campañas electorales del siglo XXI han sabido incorporarse a este fenómeno, y se habla de *e-democracia*, ciberdemocracia, democracia digital, democracia *online*, *e-gobierno*, democracia electrónica, *e-voto* y *e-ciudadanía.*

Los partidos políticos de Estados Unidos utilizaron por primera vez esta herramienta en las elecciones presidenciales de 1996, y fue a partir de entonces cuando los partidos de otras democracias occidentales comenzaron a diseñar y crear sus propias páginas web.

Javier Del Rey Morató (2007) pone ejemplos de la utilización que Internet ha tenido en la política en diferentes países. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2004, Joe Trippi, asesor del pre-candidato demócrata Howard Dean, convenció a éste de utilizar Internet en la campaña. Su estrategia sorprendió a todos porque sólo contaban con cien mil dólares, y consiguieron recaudar 50 millones gracias a este formato. Igualmente, más de un tercio de los más de 200 millones de dólares que Kerry reunió para su campaña presidencial, le llegaron desde la Red.

En esas mismas elecciones, el cruce de ataques entre los candidatos también se produjo entre los sitios web de Bush y de Kerry. Este último anunció la candidatura de su vicepresidente John Edwards a través del correo electrónico. Y después de celebrarse cada uno de los tres debates televisados se veían las encuestas a través de Internet. Es decir, tanto los demócratas como los republicanos ingresaron en la campaña digital para condicionar el voto de los indecisos, para hacer llamadas a la movilización, para convocar encuentros informales o para dirigirse a los medios de comunicación tradicionales.

Junto a esto, Internet se reveló como el escenario ideal para librar batallas políticas. Los republicanos sacaron en la Red un vídeo en el que Kerry aparecía asociado a la imagen de Hitler, y otro junto a Osama Ben Laden, bajo el titular "la coalición de los temerosos". Los demócratas contraatacaron con otro vídeo, en el que se leía "Se ha acabado el tiempo", mientras que un contador electrónico enumeraba las promesas que el presidente no había cumplido.

Posteriormente, en las elecciones estadounidenses de 2006 para renovar el Congreso y el Senado, los *bloggers* actuaron como reporteros de televisión o de la prensa

escrita, y se calculó que unos 26 millones de norteamericanos utilizaron la Red para buscar información sobre las elecciones del 7 de noviembre.

Pero ha sido, sin duda, durante el proceso completo de primarias y fase final de las presidenciales estadounidenses de 2008, cuando la explotación de Internet para la contienda electoral ha llegado a unos niveles que permiten empezar a pensar si el modelo de dominio televisivo en el seguimiento mediático de las campañas podría comenzar a sentirse amenazado. Datos de esa campaña reflejan que cerca de las tres cuartas partes de la población general estadounidense tenían ya acceso a Internet y el número de estadounidenses que en diciembre de 2007 mencionaban a Internet como su fuente principal de información electoral era ya cercano al 25%, muy similar al de quienes citaban a la prensa convencional como su fuente principal (ABC News/Facebook Poll, 2008 y Dader, 2009-a).

En dicho proceso, la magnitud del seguimiento ha ido unido a una gran variedad de innovaciones en las formas que los candidatos han tenido de captar e involucrar a los electores a través de Internet. No solamente la recaudación de fondos a través de esta vía ha crecido de manera espectacular, sino que la creación de millonarios grupos de apoyo mediante las comunidades virtuales de *Facebook* y otras redes de agregación personal han cambiado la forma tradicional de generar un ambiente de seguimiento general –mencionado y amplificado por la cobertura del fenómeno en la prensa y radiotelevisión convencional-. Igualmente, las formas de distribución de los habituales 'videoanuncios', colgados ahora en *Youtube* y otras plataformas similares, o los debates entre candidatos organizados específicamente en la Red o mediante la combinación de preguntas ciudadanas grabadas para la Red y utilizadas en los debates en televisiones, han constituido nuevas formas de convertir la actividad electoral en Internet en nuevo campo ineludible de las campañas electorales (Dader, 2009-a).

Por lo que se refiere a otros países y tomando como base principal la recopilación que ofrece Javier Del Rey (2007:207-210 y 302 y ss.), en la Francia de 2007, Internet sirvió para burlar la normativa francesa de no publicar sondeos la última semana de campaña electoral. El periódico *La Tribune de Genève* publicó un sondeo en la Red, y los internautas franceses tuvieron acceso a él cuatro días antes de la jornada electoral. Este rotativo registró 36.000 demandas de conexión por hora, y entre los que accedieron estaban el ministerio de Industria de Francia, la secretaría de Laurent Fabius (PSF) y numerosos

bancos. Esta violación de la ley volvió a producirse en la segunda vuelta por los periódicos *Le Parisien* y *France-Soir.*

En Brasil, en las elecciones de 2006, las restricciones legales impuestas a la propaganda electoral provocaron que la campaña se trasladara al mundo virtual de la Red. Fueron numerosas las páginas web, *blogs*, bitácoras y foros, tanto los dedicados al ganador Luiz Ignacio Lula como a su adversario Geraldo Alckmin. La idea de que sólo los sectores más ricos tienen en Brasil acceso a Internet se contrarresta con la gran cantidad de gente que accede a Internet a través de 'cibersalas' populares.

En Venezuela también las elecciones de 2006 supusieron un incremento de protagonismo para la Red. Hugo Chávez utilizó Internet para difundir su imagen, sus viajes electorales, sus declaraciones y su comparecencia semanal en su programa de televisión, *Aló Presidente.*

En México, en 2006, los ciudadanos hicieron una campaña electoral muy agresiva, ejecutando el juego de la creación del adversario mediante enunciados derogatorios de gran intensidad, y llegando a bloquear las páginas web de López Obrador, de Calderón y de Madrazo. Los ataques no se parecían a los que se cruzaban los candidatos, y que publicaban los periódicos, y aunque su influencia social no fue relevante, sentó un precedente.

En Ecuador, el periódico *El Comercio*, de Quito, abrió la campaña electoral de 2006 en su página web para que los ciudadanos enviaran sus preguntas a los candidatos, exigiendo respuestas concretas a los problemas que padecían.

Estos países contrastan con Japón, país de la vanguardia en la tecnología, donde una vieja ley vigente desde los años cincuenta[63] prohibió a candidatos como Takafumi Horie, la celebridad de Internet más famosa de Japón, y que quiso entrar en la política, usar la web para hacer campaña en las elecciones generales del 11 de septiembre de 2005.

En España, cuya campaña electoral de 2008 en Internet está en proceso de estudio por varios equipos de investigación, las primeras manifestaciones de una comunicación política en la Red se dieron en 1999, pero no fue hasta la campaña de 2000 cuando en verdad los partidos políticos incorporaron los elementos propios de una "ciberdemocracia"

[63] Del Rey (2007: 209) se refiere a una "*ley aprobada en los años cincuenta del siglo pasado que prohíbe a los candidatos la utilización de imágenes visuales que puedan llegar a un enorme número de personas*."

(Dader, 2003). Javier Del Rey (2007:205) dice que, en esos comicios, el PP fue el que mejor utilizó las posibilidades de Internet, aunque el PSOE tuvo algunas iniciativas destacadas, como la participación del candidato Joaquín Almunia en un *chat* electoral organizado por el periódico *El País*, o como la difusión de una documentación complementaria a las noticias que publicaban los medios de comunicación.

Ya más recientemente, y con la vista puesta en las elecciones de 2008, los partidos políticos españoles han ido reconfigurando sus páginas web e incorporando diversas herramientas para el nuevo tipo de intervención política en la Red, como fue la creación por el PSOE de lo que denominó su propia emisora de televisión en Internet (en realidad una plataforma de suministro de vídeos propios y de redifusiones de pequeños extractos de otras televisiones, con aplicaciones esporádicas del concepto de programación en directo). Entre las iniciativas de algunos líderes políticos de contar con su propio *blog*, el entonces Secretario de Organización del PSOE, José Blanco, es uno de los que se ha mostrado más activo en los últimos años y obtenido mayor eco mediático, si bien ha habido otros dirigentes que vienen empleando este recurso desde varios años atrás, como es el caso del representante de CIU, Durán i LLeida. Junto al aumento de las redes de "blogueros" afines a los diferentes grupos políticos, la creación de canales propios en plataformas de distribución general de vídeos, como *Youtube*, ha sido otra de las vías que los partidos han desarrollado con mayor incremento reciente para divulgar por la Red sus propios vídeos de publicidad política (Dader, 2009-a).

Aun así, todavía parece seguir siendo aplicable en España la observación de Crespo *et al.* (2004:124), de que por el momento, "*Internet sigue siendo un recurso marginal en las campañas españolas y, hasta ahora, los partidos y candidatos tratan más bien de explotar la legitimidad que proporciona tener presencia en la Red que obtener impacto real sobre la ciudadanía*". No obstante, es igualmente cierto, como se desprende de investigaciones recientes en proceso de finalización en el momento de redactar estas líneas, (Sampedro *et al*. en torno a la campaña en Internet de las elecciones generales de 2008), que si bien siguen siendo una minoría la de los ciudadanos que consultan material político en la Red, entre un tipo de "internautas" jóvenes y políticamente activos sí existe un creciente seguimiento. Cabe suponer por ello que en futuros procesos electorales el papel jugado por Internet tenderá a aumentar y la situación ahora dominante puede haber entrado en una fase de transformación significativa.

Volviendo al panorama internacional, y como establece Plasser (2002:323), la mayoría de los partidos occidentales han diseñado sitios específicos en Internet, adaptando las convenciones tradicionales de los partidos a los estándares de la "ciberdemocracia". La introducción de Internet en la política tiene muchas ventajas, y así lo han afirmado muchos autores, como María José Canel (2006:75), que enumera las siguientes:

- Permite acceder a información de interés (mediante, por ejemplo, la suscripción a listas y boletines electrónicos, o la suscripción a servicios de alerta) y establecer contactos con ciudadanos, organizaciones y partidos de intereses similares.
- Facilita difundir información a tiempo real, mediante, por ejemplo, la creación de listas de envío unidireccionales. Además de hacer llegar el mensaje del partido con rapidez, se transmite la idea de transparencia informativa.
- Ofrece vías para la interacción con los votantes, para lograr una mayor personalización en la relación con el votante.
- Como consecuencia de lo anterior, facilita el conocimiento de los electores. Se puede hacer introduciendo solicitud de datos a los que navegan por la propia página, introduciendo preguntas en determinados foros o *chats*, etc. Con esto, entre otras cosas, se logra captar datos de los simpatizantes, además de una mejor segmentación del votante.
- Frente a la comunicación jerárquica, genera modos de comunicación punto-a-punto.
- Potencia la comunicación horizontal.
- Tiene muy bajo coste.
- Hay ausencia de barreras nacionales.
- Impide la intrusión del Gobierno y del *monitoring.*

Pero, a pesar de todas estas características, el futuro rol de Internet como herramienta de campaña es centro de un intenso debate entre los profesionales de todo el mundo, ya que hay mucha incertidumbre con respecto al desarrollo concreto, las prácticas operacionales y las técnicas recomendadas para usar el potencial de este formato de un modo eficaz. La capacidad potencial de Internet para movilizar a los votantes se consideraba hasta hace poco muy limitada, pero el despliegue de las redes virtuales de apoyo y la captación masiva de fondos a partir de pequeñas donaciones han tenido un auge espectacular en las presidenciales estadounidenses de 2008, sobre todo, en torno a Barak Obama. No obstante, se discute todavía si las adhesiones en red a través de *Facebook* y otros portales similares no son más que otra forma de reflejar la adhesión de los previamente ya implicados, o si ese fenómeno podrá confirmarse en otros países donde

el seguimiento de la política a través de Internet es mucho más reducido, o donde las leyes de financiación pública de los partidos desincentivan la posibilidad de implantar la costumbre de hacer donativos a través de la Red a los candidatos.

Aunque la evidencia muestre, según las últimas campañas de Estados Unidos, que Internet puede usarse con éxito para recaudar fondos, establecer colegios electorales electrónicos y redes de apoyo a los candidatos, reclutar activistas de campaña y lanzar campañas selectivas de correo electrónico, la situación de Europa Occidental es, como mínimo, ambivalente. Clemens (1999) hizo un estudio particular en el continente europeo y mostraba en aquel momento que Escandinavia era el área más avanzada en el uso potencial de hacer campaña *online* profesionalmente. Los partidos suecos habían construido listas de apoyo por correo electrónico, habían aumentado la base de sus voluntarios, y habían tenido éxito en llegar a grupos de votantes urbanos más jóvenes, con una capacitación superior al promedio, usando formas "interactivas" de comunicación política. Igualmente, los partidos políticos alemanes establecieron sitios de campaña que brindaban información actualizada de los perfiles de los candidatos, posiciones con respecto a determinadas cuestiones y el tema del día de la campaña en las últimas elecciones parlamentarias, aunque usando Internet más como un proveedor adicional de información que como una plataforma de comunicación política de ida y vuelta.

Por lo que se refiere a Gran Bretaña, Ward y Gibson (1999) señalan que Internet hizo su debut en la campaña electoral general británica de 1997 como medio de campaña, aunque el alcance y el impacto en la elección del votante fueron entonces considerados mínimos. Plasser da algunos datos del bajo uso inicial de las nuevas tecnologías en el Reino Unido, de tal manera que según un informe de la Comisión Electoral sólo una pequeña sección del electorado usó Internet durante la campaña parlamentaria de 2001; la campaña electoral para intendente de Londres en el año 2000 introdujo el primer *banner* publicitario profesional en campañas de Europa Occidental, lo que fue observado cuidadosamente hasta por los expertos norteamericanos especializados en campañas en la Red o que operan como *webmasters* políticos (2002:325). Sin embargo, el seguimiento de campañas electorales a través de Internet va incrementándose poco a poco en ese país. Como recoge José Luis Dader (2009-a) a partir de cifras analizadas por Ward, Gibson y Lusoli (2008:151-153), en 2005 el 15% de la población adulta británica declaraba algún seguimiento de la campaña *online* –lo que representaba el 28% de los usuarios de Internet en el Reino Unido-, si bien, sólo el 3% declaraba haber visitado webs de partidos.

A pesar de que los consultores políticos y los jefes de partido de las democracias industriales avanzadas parecen ser conscientes de la creciente importancia de hacer campaña en la web, aún sigue habiendo una gran ambivalencia con respecto al potencial de Internet como herramienta eficaz para la comunicación de campaña. Estados Unidos es el país que más y mejor utiliza las nuevas tecnologías, ya que, como indicaba Plasser (2002:325), antes del espectacular auge alcanzado durante el proceso electoral de 2007 y 2008, "*el 56% de todos los candidatos a las bancas legislativas en los Estados Unidos e incluso dos tercios de los candidatos de los principales partidos establecieron recientemente sitios que brindan información biográfica, la posición con respecto a ciertos temas y comunicados de prensa para el número cada vez mayor de frecuentes usuarios sofisticados de Internet*".

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en las áreas económicamente menos desarrolladas, que se enfrentan con recursos tecnológicos insuficientes, considerable pobreza, analfabetismo y distribución desigual de la riqueza, las campañas en la web son impensables o están muy poco desarrolladas, como ocurre en el caso de la mayoría de los países latinoamericanos.

Muchos autores consideran que en los países industriales avanzados la presentación profesional de los candidatos y los temas en Internet será indispensable en el futuro cercano. Así, Glasser (2000) argumenta que el potencial de las campañas *online* abrirá nuevas oportunidades de construir redes de voluntarios, una recaudación de fondos eficaz, y nuevos canales de comunicación estratégica usando las bases de datos de correo electrónico, las campañas hacia grupos selectivos a través del correo electrónico, y la publicidad en Internet. La misma opinión la tiene Plasser (2002:326) al decir que "*las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los banners publicitarios, los correos electrónicos con vídeo, el 'ciberactivismo' como un rastreo de temas personalizado, las guías electrónicas de votantes, las bases de datos 'interactivas', las reuniones virtuales, los lobbys electrónicos y las técnicas de encuestas electrónicas podrían transformar fundamentalmente las prácticas de campaña en el futuro cercano*".

Pippa Norris *et al.* (1999) han estudiado la incidencia que tiene esta nueva tecnología en los medios de comunicación convencionales durante una campaña electoral, llegando a la conclusión de que es la prensa la que más y mejor utiliza este recurso al ofrecer entrevistas y *chats* con los candidatos. Sin embargo, en los últimos procesos electorales se ha comprobado cómo la televisión ha aplicado nuevas formas de

colaboración con el medio cibernético, al crear en Internet plataformas conjuntas con portales virtuales para recibir preguntas ciudadanas grabadas en vídeo y utilizarlas luego en las entrevistas o los debates televisivos, entre otras iniciativas novedosas. Todo esto provoca que determinados medios de comunicación puedan aprovechar estas novedades para mostrar comentarios o selecciones de aportaciones de electores más favorables a unos candidatos que a otros, por lo que esa independencia o desalineación que señalaban estos mismos autores como una característica de las campañas postmodernas quedaría puesta en cuestión.

Uno de los aspectos relacionados con el uso de las nuevas tecnologías y que apenas ha sido abordado por algunos sectores de la bibliografía relacionada con Internet es lo referente al voto electrónico y su validez. En este sentido, hay que decir que aunque parezca que la Red es fiable, habría que comprobar cuál es el grado de error en comparación con la técnica tradicional del voto y recuento personal, junto a otros problemas como puede ser la confianza que inspire este procedimiento en los electores.

José Luis Dader (2004-b) es uno de los autores que establece prácticas concretas relacionadas con la democracia participativa a través de las nuevas tecnologías. De esta manera, hace una mención especial al horizonte de una Administración cibernética o comunicación "*on-line*" entre las instituciones del Estado y la Administración y los ciudadanos de a pie. Señala que este "E-Gobierno" o "Gobierno Electrónico" necesita una implantación de una red de portales y páginas web de la Administración, el Gobierno y la Presidencia. Con ello, añade que se "*constituirá uno de los mejores escaparates y formas racionales de ofrecer a los ciudadanos la vía de contacto y de acceso informativo eficiente y cotidiano que la filosofía de los servicios informativos directos del Estado democrático defiende*" (2004-b:203).

Junto a esto, incide en el hecho de que este sector tecnológico será el más activo en política y el más sensible a las mejoras comunicacionales del gobierno, ya que para él resulta evidente que la Red Cibernética Mundial (www) se ha convertido en un instrumento importante del gobierno para eliminar su imagen burocratizada y facilitar un servicio público más rápido, resultando también en muchos casos más barato y de importante repercusión en el desarrollo.

Dader explica que de lo que se trata es de aplicar las nuevas tecnologías a la facilitación real del contacto con los ciudadanos interesados y que estos puedan obtener

por sí mismos la información que requieran para sentir que el Estado actúa realmente a su servicio. Y afirma que (2004-b:204) "*la buena imagen de un gobierno y de un Presidente tiene mucho que ver con ese escaparate virtual de páginas web eficaces y transparentes y no se reduce sólo a los más clásicos asuntos de la retórica política, las entrevistas en televisión o los contactos personales con el pueblo*".

Linda Lee Kaid *et al.* (2004:524) mencionan que las características que debe presentar Internet para mejorar la comunicación entre candidatos y electores es una mezcla de capacidades de audio, vídeo y texto con claros mecanismos de retroalimentación, eliminando así muchas de las barreras estructurales previas para lograr una comunicación directa.

Su estudio de Internet va más lejos, ya que destacan que esta tecnología es un vehículo para la publicidad política que funciona en dos sentidos. Por un lado, sirve para comunicar información detallada a los votantes sobre diferentes temas, como aprobaciones, declaraciones políticas o manifiestos y la presentación de gráficos y representaciones visuales. Por otro lado, es un canal secundario para distribuir o repetir otros tipos de informaciones de campaña, incluyendo publicidad diseñada por televisión, medios impresos, radio, correo directo, o algún otro formato. Además, muchos candidatos y partidos usan sus *web sites* como un lugar para cargar publicidad multimedia o materiales de información originalmente diseminados a través de otros canales (Ibid., 2004:181).

Lo que está claro es que Internet es el medio más moderno y con el mayor potencial para cambiar la política. Así, lo creen Kaid *et al.* que, además, indican (2004:333) que a pesar de que no haya una investigación concluyente sobre el uso de este medio por la Presidencia de un país, el ejemplo de la página web de la Casa Blanca puede dar una interesante información sobre la relación que existe entre ambos. De esta forma, dicen que ofrece a los ciudadanos la promoción y la publicidad, elogiando al presidente y su familia y abogando por sus políticas. Explica cómo obtener copias de los discursos y los anuncios del presidente, transcripciones de la prensa diaria o textos de documentos de mayor importancia. Incluso es interactivo, dando la oportunidad a los ciudadanos de expresar agrado o desagrado con las posiciones políticas del presidente.

De todo lo expuesto en este apartado, se deduce, como bien explica Del Rey (2007:210) que los políticos no terminan de encontrar las formas de comunicación

adecuadas para esa nueva situación de comunicación, representada por la irrupción de una tecnología absolutamente innovadora, creadora a su vez de un receptor inédito: el "internauta".

j. Respecto a las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario

A pesar de los numerosos estudios e investigaciones que hay sobre campañas electorales en general, y de aspectos relacionados con las mismas, que se han ido abordando anteriormente punto por punto, el de las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario de base, mediante comunicación interpersonal, apenas ha sido objeto de análisis, al menos en la bibliografía europea (si bien ha generado siempre un foco de relativa atención entre los expertos en campañas políticas estadounidenses). Durante mucho tiempo, la fascinación causada por el impacto de los medios de comunicación de masas, y en especial de la televisión, ha llevado a muchos políticos y analistas a pensar que el resultado de cualquier elección siempre dependería del mayor o menor éxito en el manejo de las posibilidades de presentación mediática, pasando por alto que, en última instancia, los ciudadanos de a pie se siente movilizados –o desentendidos del proceso electoral-, por los comentarios y estímulos que reciben en su entorno más inmediato (familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecindario, etc.).

Por ello, y ante la importancia que siempre ha tenido la comunicación popular de base en los climas de opinión electorales sería necesario prestar mayor atención al papel jugado por las técnicas de incentivación comunitaria directa que algunos equipos de campaña son capaces de desarrollar, en ocasiones mediante la simple intervención en las comunidades de grupos de simpatizantes y voluntarios, y en otras mediante la activación de esas reacciones comunitarias a través de las herramientas que para esa activación facilitan ahora las nuevas tecnologías (comunidades virtuales en portales de "internautas", convocatorias de concentraciones ciudadanas mediante correos electrónicos y llamadas de teléfonos móviles –"*flash mobs*"-, etc.).

Lee Staples (2004:1-2) define la organización de *grassroots* locales como "*una acción colectiva llevada a cabo por miembros de una comunidad que, basados en la fuerza de las personas que lo forman, organizan procesos participatorios, a través de líderes del lugar para reducir la disparidad de poder y así conseguir metas para el cambio social*".

En política, los *grassroots* se pueden considerar como una forma de asociación, constituida por los miembros de una comunidad de simpatizantes de un determinado

partido político, para darle su apoyo y, por tanto, su ayuda. La creación del grupo es natural y espontánea y no es promovida, teóricamente, por la estructura del poder.

Esta denominación para el activismo político de grupos ciudadanos surgió en Estados Unidos, aunque en realidad se trata de una realidad existente en todo tipo de países, especialmente relevante además –aunque no haya sido estudiada con el suficiente detenimiento-, en aquellos entornos donde el clientelismo tradicional y las relaciones socioculturales de base condicionan el comportamiento político –por apego a hábitos comunitarios-, mucho más que los eslóganes, los discursos o las comparecencias de la campaña. El caso de 'los mundos nacionalistas' o 'localistas' de las zonas rurales en Cataluña, País Vasco, Galicia, Extremadura o Andalucía, constituyen ejemplos claros de cómo en muchas zonas el impacto publicitario y propagandístico de la política nacional de los grandes líderes queda muy supeditado a cómo se configuren los climas dominantes de opinión en el seno de cada comunidad local.

En el caso estadounidense, los equipos de campaña de los diferentes candidatos han tenido presente desde hace mucho tiempo la importancia de contar de la forma más organizada posible con voluntarios que actuaran a nivel local, donando su tiempo para apoyar a un determinado partido local, para más tarde ayudar a un partido a nivel nacional. Por ejemplo, un movimiento de este tipo ayuda a registrar votantes para un partido político determinado.

Los *grassroots* se organizan y crean grupos de presión de varias formas: albergando reuniones en locales y realizando congresos anuales y/o generales; colocando carteles y anuncios; hablando con la gente por la calle; pidiendo firmas; obteniendo dinero y donativos; colocando mesas de información por las calles; organizando manifestaciones; pidiendo opiniones a la población que serán tenidas en cuenta después. Todas ellas son formas diferentes de aplicar el concepto "*do it yourself*" o "hágalo usted mismo"[64] con el que está relacionado.

Un ejemplo claro donde los *grassroots* o movilización de las masas han tenido mucha importancia han sido en las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 2008. Este tipo de ayuda fue otorgada tanto al candidato demócrata, Barak Obama, como al candidato republicano, John McCain. Una de las técnicas fue que cada

[64] El "hazlo tú mismo" o "hágalo usted mismo" es la práctica de la fabricación o reparación de cosas por uno mismo, de modo que se ahorra dinero, se entretiene y se aprende al mismo tiempo. Es una forma de autoproducción sin esperar la voluntad de otros para realizar las convicciones propias.

familia podía tener su pancarta personalizada con su nombre para ponerla en su casa o jardín. Otras prácticas han sido la creación de camisetas, chapas, caretas o cánticos del político en cuestión. Pero ha sido sobre todo en la interacción entre la creación de comunidades virtuales en *Facebook* y otras plataformas y el activismo de los grupos locales donde más se ha puesto de manifiesto la enorme vigencia que siguen teniendo las actividades interpersonales de base, ahora reforzadas mediante la coordinación estratégica de múltiples actos y reuniones locales a través de los mensajes y suministro de ideas y material proporcionados desde las redes sociales creadas *ad hoc* para apoyar a un candidato (cfr. por ejemplo, Vaccari, 2009).

Jan Barry (2000:132-133) explica cómo se forman los grupos que realizan *grassroots.* Señala que un grupo cívico, como una banda, está formado por varios individuos que ven una necesidad para trabajar en armonía. La persona que decide cómo trabajar juntos varía de un grupo a otro. Algunos tienen un único líder, normalmente el fundador o un sucesor carismático, que delega tareas a miembros y voluntarios, pero en otros hay colíderes o múltiples liderazgos, o bien las decisiones se hacen por consenso de un comité ejecutivo. Algunos líderes son elegidos, otros se autonominan, y otros son buscados por miembros del grupo. Para desarrollar las destrezas del liderazgo se recurre a organizadores con experiencia, para que el grupo pueda seguir en el caso de que su fundador o la generación que lo fundó muera o prefiera retirarse. Por otra parte, muchos grupos cívicos rotan el liderazgo usando a gente que tiene varias destrezas – algunos son adaptados para la organización, otros para la administración, otros para presidir encuentros, y algunos para tratar con los medios. Pero, lo que está claro es que cada campaña cívica comienza con pocas personas.

Barry (2000:42), en su guía para organizar campañas de *grassroots*, da diez consejos básicos a la hora de desarrollarlos de manera adecuada:

"1. Invita a varias personas para discutir sobre hacer un específico proyecto común.
2. Busca lo que se ha hecho en otras partes para conseguir ideas útiles. Divide esa información en presentaciones públicas.
3. Invita a gente que puede haber contribuido al problema para participar en la solución.
4. Promociona el proyecto como un esfuerzo voluntario de la comunidad, con poca o ninguna expectativa de obtener fondos del Gobierno. Invita a funcionarios del Gobierno a participar como voluntarios.

5. Estimula la participación familiar. Los proyectos comunitarios atraen a gente de todas las edades.
6. Diviértete. Trabajar con vecinos debería ser agradable.
7. Desarrolla un programa ordenado. Guía a la gente equilibradamente para que trabaje eficientemente.
8. Haz que gente con experiencia entrene a voluntarios con menos experiencia.
9. A medida que la campaña se expande, considera si tiene sentido pagar personal.
10. Periódicamente revisa las metas de la campaña. Discute y decide si habría que hacer correcciones de curso."

El mismo autor, Jan Barry (2000:160) señala que dos de las tácticas más efectivas que son empleadas en las campañas cívicas son la presentación de discursos públicos memorables y el hecho de lograr llevarlos a los medios de comunicación, puesto que entiende que conceder una entrevista es similar a dar un discurso. Y es que los medios de comunicación son una herramienta importante para los activistas a la hora de promover sus organizaciones y avanzar en sus causas. La dificultad está en hacerse oír en dichos medios. Por eso, Eric Weltman (2004:265) explica los tres caminos básicos para conseguir ese acceso:

"1. El primero consiste en publicar o emitir tu propio contenido. Esto puede ser llevado a cabo presentando a un periódico cartas o noticias que tú o tu grupo han escrito. También puede ser realizado, de una forma más cara, pagando por publicidad.
2. El segundo camino es presentar información a una sucursal de noticias, normalmente vía comunicado de prensa o una rueda de prensa. Los ejemplos incluyen un comunicado anunciando nuevos datos sobre fuentes de polución local, o un acto lanzando una coalición nueva.
3. El tercer camino es organizar un acto sobre noticias que demandan cobertura. El ejemplo más obvio para activistas es una concentración o una protesta."

Hacer relaciones y crear redes son los ingredientes clave en la organización de *grassroots*. Por ello, las técnicas actuales implican la utilización de los recursos de Internet, gracias a la mención de convocatorias de actos locales a través de la página web del candidato, oferta en la misma de distintas vías para la movilización y reclutamiento de voluntarios, puesta en marcha de redes de amigos en *Facebook* y similares para que la gente de a pie se adhiera, etc. Tecnologías emergentes como la "vídeoteleconferencia" y el vídeo corriente están siendo desarrollados y testados. Por lo tanto, los *grassroots* actuales

son una combinación perfecta de comunicación interpersonal de base con activismo cibernéticamente estimulado.

No obstante, aunque las herramientas tradicionales como los testimonios, las llamadas de teléfono, las cartas y los encuentros "cara a cara", no son suficientes para conseguir las metas propuestas, ya que la tecnología no debe ser un sustituto de la organización directa, porque, según María Roberts-DeGennaro (2004:271) "*la comunicación 'cara a cara' todavía es esencial en la organización de grassroots*".

Roberts-DeGennaro (2004:272) señala que las campañas *online* pueden ser organizadas para comenzar un movimiento, con el objetivo de ejercer presión para conseguir la meta fijada. Un ejemplo fue la campaña que generó más de 250.000 llamadas de teléfono y un millón de *e-mails* dirigidas al Congreso de Estados Unidos con una causa única, que era extender el cierre del escándalo de Bill Clinton. Montar una campaña en Internet requiere un sistema de dirección de datos que los organizadores pueden utilizar para buscar voluntarios, construir relaciones, y realizar encuestas electorales, entre otras cosas.

Aunque Internet presenta muchas oportunidades para la organización de los *grassroots*, todavía no ha sido usado extensivamente debido al coste, al tiempo y a la destreza necesaria para desarrollar y mantener las diferentes aplicaciones que concede este medio. Muchas organizaciones no tienen los recursos o la habilidad necesaria para sacar el partido posible a dicha tecnología. La autora anterior establece tres barreras importantes a la hora de aplicar Internet (2004: 274):

"1. La capacidad de leer y escribir la tecnología: la gente necesita las destrezas para operar y maniobrar a través de ciberespacio.
2. La capacidad de leer y escribir la información: la gente necesita la habilidad para buscar información relevante y luego trasladar esa información a su propia situación de vida en orden a participar en el intercambio electrónico.
3. La capacidad de leer y escribir el lenguaje: la gente necesita tener un alto grado de nivel de comprensión de lectura en inglés, ya que es el lenguaje dominante a escala global, para acceder a la información en Internet."

Los avances y las facilidades que proporciona la Red no son ajenas en la organización de los *grassroots* a nivel mundial, de tal manera que se puede realizar una campaña de estas características tal y como lo explica Jan Barry (2000:116-117):

"1. Divide una campaña compleja en seis comités.
2. Utiliza múltiples liderazgos, con una persona diferente encargada de cada etapa. Selecciona un coordinador de campaña o a varios en el caso de que sea necesario cubrir una amplia geografía. Esta persona o equipo debe ser bueno delegando responsabilidades y vigilando numerosas actividades.
3. Desarrolla una coalición de grupos en la que se tomen las decisiones por consenso.
4. Despliega la consecución de las metas a más de un grupo.
5. Promueve el proyecto en un plató de televisión con varias personas del grupo que hablen correctamente.
6. Amplía el alcance de la coalición lo máximo posible.
7. Vigila el foco de cooperación y los temas. Ante todo, la meta de una campaña cívica es realizar algo con la acción ciudadana que desafíe o invite a funcionarios de Gobierno a hacer lo mismo.
8. Determina si las metas de campaña continúan cuando cambian las circunstancias y si es necesaria alguna institucionalización para mantener ese nuevo clima."

Es muy importante que los partidos y candidatos políticos tengan en cuenta este tipo de ayuda ciudadana porque es un factor clave de publicidad electoral, que ayudará, en gran medida, a obtener un buen puñado de votos.

1.3. El papel de los medios de comunicación en la "americanización" de las campañas

a. Espectacularización, personalización, negativismo, "distanciamiento cínico" y "carrera de caballos" en el modo periodístico postmoderno de información

En la actualidad, se está produciendo una internacionalización de las estructuras de los medios y de las formas de cobertura mediática de las campañas políticas, tal y como dicta la "americanización". Tendencias como el periodismo que trata a la campaña como a una carrera de caballos, la evaluación cada vez más negativa de los candidatos y una cobertura más orientada a la estrategia que a las políticas pueden observarse en muchos países. Estas tendencias no sólo dan forma a las percepciones de los votantes, sino que también estimulan reacciones específicas de los estrategas de campaña y de los candidatos.

Autores como Essen, Reinemann y Fan (2001:39) han introducido el concepto de "metacobertura" para definir un estilo de información reflexiva, que pone el foco en la manipulación de los medios y las actividades de los especialistas en dar un determinado sesgo a la información, y que representa "*una nueva y tercera etapa en la cobertura electoral, después de la cobertura de los temas y de la estrategia*".

Una explicación a esta situación, según Norris *et al.* (1999:29) sería el fenómeno de la desvinculación de la prensa respecto al seguimiento partidista, ya que "*la cobertura política está guiada ahora de una manera más rotunda por una lógica de los medios autónoma, que plantea una feroz competencia por los lectores, en lugar de estar regida por las tradicionales alianzas o las ideas políticas de los propietarios de los medios*". De esta manera, los patrones de cobertura mediática de las campañas electorales que pueden observarse en Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina desde la década de los 80 se resumirían en las siguientes características:

- Espectacularización: Hoy en día, más que nunca, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas, la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada, a los que se conoce como los televidentes. De este modo, las personas que asisten a los actos públicos no son los verdaderos protagonistas, sino que a los que realmente van destinados los mensajes son a los que lo siguen a través de las pantallas de televisión.

La "puesta en escena" de los actos proselitistas ha adquirido una relevancia inédita. Los asesores de campaña tienen muy en cuenta detalles pequeños, pero muy importantes, como cuántos y quiénes compartirán el estrado con el candidato, cuándo será el momento oportuno para incorporar la presencia de su cónyuge y otros aspectos de la teatralización. Un buen ejemplo de esto lo pone Gustavo Martínez Pandiani (2001:102) al hablar del cuidado lanzamiento de la fórmula Duhalde-Ortega en abril de 1999, en Argentina. El evento se realizó en una pequeña sala de teatro prolijamente decorada para la ocasión y en medio de un amplio operativo periodístico, que incluyó la retransmisión televisiva en directo. Sólo subieron al escenario los candidatos y sus respectivas esposas y se restringió en gran medida el uso de los símbolos más representativos del folklore partidario tales como cánticos y bombos.

Si bien puede afirmarse que la televisión juega un papel central en las campañas electorales modernas, cabe puntualizar que, en un sentido estricto, la variable crucial en la utilización de la televisión como herramienta de comunicación política es el "horario". Este condicionante es muchas veces más importante que la calidad misma de los programas o el prestigio de sus conductores. Tal es así que en 1984 Ronald Reagan priorizó la compra de espacios televisivos en horario central para lanzar su campaña para la reelección.

En conclusión, y recogiendo las palabras de Plasser (2002:105), el proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación. El fenómeno conocido como "videopolítica", es decir, la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, ha incorporado a la actividad proselitista la "lógica del espectáculo" inherente a la televisión. Esto se ve reforzado por la tendencia que se verifica en el electorado a evaluar sus opciones de voto con un enfoque "personalista", según el cual la selección del candidato se realiza en base a su imagen individual y no por su pertenencia partidaria o doctrinaria. Por otra parte, y aunque ya se ha indicado que el auge de Internet podría estar empezando a amenazar el imperio televisivo en la representación de la política, las nuevas presentaciones que la actividad política y electoral obtienen en Internet parece continuar en muchos casos –por nuevas vías-, el mismo tipo de espectacularización, teatralización y reducción a los aspectos visuales o escénicos de la política.

- Un alto grado de personalización en la información. Esa personalización se produce tanto en el ámbito nacional (líderes carismáticos nacionales), como en el local (confianza de los electores en individualidades locales, más que en los partidos que les respaldan). Así, lo refleja Swanson al señalar (1995:19) que la asociación de la imagen de cada partido, no responde ya a una tradición ideológica, un estilo político o unos programas de actuación, sino a la mera identificación con dirigentes concretos, en cuya personalidad y estilo personal se resume y reduce todo el capital político del partido. El sistema político actual está caracterizado por "estrellas" y elecciones que representan plebiscitos personales y que dan lugar a una lógica editorial que define a la política principalmente como un "juego entre personas" y a la ambición política como una competencia personalizada entre jugadores de élite. La consecuencia directa de tal personalización, como explicaba Roger Schwartzenberg en su famoso best-seller "*El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política"* (1977,) sería la vedettización de los políticos y la creación del "Estado-espectáculo".

- Minimización de los temas. Durante el curso de una campaña, las preguntas y posiciones controvertidas, así como las cuestiones que más deberían ser objeto de interés mediático, se reemplazan cada vez más por análisis tácticos, la discusión del estilo y el desempeño televisivo de los principales candidatos, así como diferentes especulaciones sobre futuras coaliciones.

- Negativismo. Los asuntos, escándalos y errores más sonados y negativos, así como las notas cada vez más críticas contra los políticos, están más en consonancia y sirven mejor a los nuevos valores periodísticos, que el análisis de los contenidos y las posiciones programáticas. Esto es debido, entre otras muchas cosas, a la continua tendencia de algunos candidatos a realizar una campaña negativa, con numerosos ataques declarados, junto al negativismo que hay en los informes de campaña, que además, están contribuyendo al tono de rivalidad de la campaña electoral.

Carville y Begala (2002:50) dicen que una de las razones de esta agresividad que se genera en el mundo de la política viene de la propia naturaleza de la prensa y su preferencia por informar exclusivamente de cuatro asuntos: escándalos, errores, encuestas y ataques. Incluso algunos de esos medios que denigran esa negatividad, al final terminan colocando los escándalos en portada.

En los contextos mediáticos cobra cada vez mayor relevancia la identificación de una noticia de acuerdo con el criterio de conflicto. De esta manera, los medios se orientan menos a la cobertura de información política sobre cuestiones relevantes, como puede ser la sanidad, la educación o el gasto público, que permitirían emitir un voto cualificado, y más a aspectos secundarios o anecdóticos pero con más gancho.

- Dramatización deportiva. El uso excesivo de datos de encuestas y comentarios especulativos con respecto a los resultados crea una sensación de tensión y entusiasmo que satisface las necesidades de drama de los redactores de noticias. Este equipo de periodismo que trata la competencia electoral como si fuera una carrera de caballos ya no se limita a Estados Unidos. Mientras tanto, el "periodismo de precisión",[65] que podría ofrecer una útil contrapartida para analizar de manera más sistemática y profunda la situación de muchos de los temas controvertidos sobre los que compiten las diferentes

[65] José Luis Dader (1997:156) define el periodismo de precisión como "*la información periodística que se basa en, desarrollar e interpretar datos empíricos recolectados, relacionados y verificados mediante métodos científicos de investigación socioestadística o informática*".

propuestas políticas, continua siendo una rara excepción que sólo de vez en cuando ilumina de otra forma el debate de las campañas.

Crespo *et al*. argumentan que la investigación académica ha consolidado el paradigma de análisis que contrapone el modelo *issue-campaign* frente al *horse-race campaign*. Los estudios consideran que cuando los periodistas proyectan sus normas profesionales hacen de la cobertura una auténtica competición, similar a una carrera de caballos (*horse-race campaign*). No fijan su atención tanto en las cuestiones políticas que están en juego (lo que sería un *issue-campaign*, centrada en los *issues*,[66] y que es la que, por ejemplo, podría analizar mucho mejor el citado "periodismo de precisión"), como en los aspectos de competición que hay en una contienda electoral.

La misma opinión la comparten Norris *et al.* cuando afirman (1999:16), siguiendo las teorías del '*videomalesta'r*, que los medios dan un énfasis excesivo a las noticias negativas, al seguimiento tipo "carrera de caballos" de las encuestas para saber qué líder va en cabeza, al escándalo personal y a las estrategias cínicas, en vez de mostrar un detallado e informado debate sobre los problemas serios de la política. Como consecuencia, se desencadenaría un desaliento del compromiso cívico y el cinismo político por parte de los votantes. Una apatía que, según ellos, a menudo, es generada porque los que hacen la campaña en el partido insisten en las necesidades estratégicas de una campaña negativa.

Todas estas características hacen pensar que el tipo de periodismo que predomina hoy en día está más alejado de la información objetiva, y más acorde con el espectáculo en la información, por lo que quedaría cuestionada la concepción teórica del periodismo como servicio público de información al ciudadano.

Más que nunca, esta "profesión" está puesta en tela de juicio. El sesgo informativo ante el que nos encontramos ha provocado que vuelvan a aparecer aquellos viejos fantasmas del pasado que veían pesimistamente al periodista como un profesional que habría olvidado que tenía una obligación con el ciudadano superior a la de los índices de audiencia o de venta, de tal manera que la información periodística servía al público y no sólo al mercado.

[66] El término anglosajón "*issue"* ha sido asumido en la investigación académica sobre las campañas electorales para referirse a las cuestiones en juego o temas de polémica, los temas alrededor de los cuales se recolocan las distintas posturas. Así, son "*issues"* el empleo, los impuestos, la sanidad, la educación, etc.

Los tiempos de confianza en el periodismo como servicio público han pasado y en el más inmediato presente se cuestiona la propia noción de servicio público. La causa es que el periodismo ha entrado en una fase de asentamiento, en el que la mayoría de las noticias son de índole política institucional y los periodistas unos meros portavoces de las declaraciones de los políticos. Está claro que esta actuación no es buena para la democracia y que para que ésta se desarrolle plenamente en la vida pública de una nación es necesario el profundo ejercicio de la crítica y la demanda de claridad por parte de los ciudadanos, y, al mismo tiempo, que las instancias de poder sean sensibles a la crítica.

b. La incidencia del periodismo *amateur*, los *blogs* políticos, los vídeos populares y otras formas de incentivación del "*political hype*" o "farándula política" en Internet

En julio de 2003, la organización NDN (New Directions for News), en su estudio *We Media*, define el Periodismo Participativo como: *"El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia"*.[67]

Un ejemplo de este tipo de periodismo es el diario digital surcoreano *Oh My News,* creado por el periodista Oh Yeon Ho, que basa su proyecto en una combinación del trabajo de su empresa periodística y la de sus lectores como propios redactores. Este medio informativo, que nació en el año 2000 y que no tiene su réplica en papel, tiene una media de un millón de visitas al día y es considerado por el periódico *New York Times* como el principal impulsor de la victoria del candidato liberal Roh Moo-Hyun en las elecciones de 2002. Este diario se basa en la idea del "*citizen reporter*", que parte de la base de que cualquier ciudadano puede ser un reportero. De esta manera, el 80% de los artículos son contribuciones de los "ciudadanos reporteros", personas anónimas que obtienen menos de un euro por artículo y pueden expresarse según su estilo, al margen de las normas propias del periodismo. El otro 20% es escrito por los periodistas de la plantilla, a quienes sí se exige el rigor y estilo propio de la profesión.

[67] Cfr. en http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/, con el título "*Weblogs* y periodismo participativo"(22-1-2006). (Última consulta el 25-IV-2010).

Los "*weblogs*" pueden ser considerados como la forma de Periodismo Participativo más desarrollada en Internet si nos atenemos al mencionado estudio *We Media*. Un "*weblog*", también llamado "*blog*" o "bitácora" se define, según los investigadores Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003:296), como "*un medio interactivo definido por cinco rasgos: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, los contenidos presentan una marcada estructura cronológica, el sujeto que las elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación."*

Podríamos decir que un "*weblog*" es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al castellano como "bitácora". Normalmente, cada "post", que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.

Para Koldobika Mezo (2004), el éxito de los "*weblogs*" se debe a la combinación de varios recursos de Internet: "*tiene algo de buscador, ya que nos recomienda links; se parece al e-mail, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un 'weblog' recomienda a otro*". Por ello, la política no ha querido quedarse al margen y ha introducido esta nueva fórmula de conectar con los electores como algo esencial en una campaña electoral.

El periodista Matt Welchen defiende esta idea en su artículo "El peso de los nuevos periodistas amateurs" en la *Columbia Journalism Review*, y reconoce que los "*weblogs*" no sólo aportan nuevas fuentes de información a los lectores sino que permiten a sus propietarios actuar como periodistas "*seleccionando las noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencia, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias"* y añade *"miles de amateurs están aprendiendo cómo hacemos nuestro trabajo convirtiéndose en el proceso en lectores más sofisticados y críticos más agudos*" (Welch, 2003).

La irrupción de los "*weblogs*" en la arena política se remonta, según Orihuela Colliva (2006), a lo que Hugh Hewitt ha llamado en su libro *Blog*, los "mitos fundacionales de la blogosfera" estadounidense: el fin de la carrera política del senador Trent Lott a causa de sus declaraciones racistas; el cuestionamiento de la idoneidad de John Kerry al revelarse que su presencia en Camboya durante la Navidad de 1968 fue una mentira; la defenestración de Dan Rather por la difusión de archivos militares falsificados sobre George Bush y la dimisión del editor del *New York Times,* Howell Raines por el escándalo de las crónicas fraudulentas del reportero Jayson Blair. No obstante, la definitiva proyección mediática y social de la "blogosfera" se produce con motivo de la invasión de Irak en 2003 y la campaña electoral de las presidenciales norteamericanas de 2004.

En España, el accidente del petrolero *Prestige* en noviembre de 2002 y los atentados del 11 de marzo de 2004 marcan los hitos de la emergencia pública de los medios sociales en Internet. Muchos ciudadanos insatisfechos acudieron a la Red para informarse, al circular por ella continuamente opiniones, rumores, informaciones fragmentadas y todo tipo de manipulaciones. Esto originó que aumentara la desconfianza hacia los medios tradicionales por su conocido alineamiento político. La unión de información y activismo consustancial a los medios sociales desembocó en los miles de jóvenes que el 13 de marzo de ese mismo año se manifestaron frente a las sedes del PP, convocados por SMS (mensajes de móvil) y que al día siguiente fueron en masa a votar para provocar el mayor vuelco electoral de la democracia.

Durante esos días las "bitácoras" y los foros se multiplicaron, pero tenían muchas limitaciones, ya que la mayoría eran de opinión y muy pocas hacían información ante la falta de fuentes y recursos. Por ello, hasta que los medios sociales no tengan información propia, su utilidad es limitada porque los ciudadanos demandan información. Pero, lo que está claro es que la Red es el medio más ágil para movilizar en cuestión de horas a la población mundial en torno a una causa y permite a su vez sortear la censura y la manipulación de la información que acompañan a todo conflicto armado o situación de crisis aguda.

Las Administraciones de todos los países conocen la capacidad movilizadora de estas herramientas, por lo que algunos de ellos establecen medidas de censura. Un ejemplo es China, donde el Gobierno ha cerrado "cibercafés", ha prohibido la visita a ciertas páginas de Internet y pretende controlar los mensajes a través del teléfono móvil mediante sistemas de filtrado de contenido. Así, durante la crisis de la neumonía asiática

en 2003, una docena de personas fueron detenidas por hacer correr "falsos rumores" mediante sus móviles, en los que contradecían la versión oficial.

Rojas Orduña *et al.* (2005:148,149) señalan que las "bitácoras" hacen una segunda o tercera lectura de la información de otros, y sus lectores una cuarta. La primera lectura es cuando se lee o accede directamente a la información a través del conocimiento propio. La segunda lectura es la realizada a través de los medios que difunden la información. La tercera lectura se refiere a que muchos "blogueros" acceden a la información a través de otras bitácoras. Y la cuarta lectura es la realizada sobre una "bitácora" o medio que cita a otros. También es aplicable a la lectura y participación en los comentarios.

Con esto, se llega a la conclusión de que la democracia formal o representativa no sirve. Debe ser superada por la "democracia deliberativa" o "democracia extrema" o "política 2.0". Esta nueva filosofía se define, según estos autores, como la democracia que pone a los ciudadanos a cargo de la totalidad del proceso político. Parte de la estructura de redes creada por los medios sociales y las comunidades virtuales para proponer un sistema deliberativo que hace participar a los ciudadanos en la gobernación. La democracia extrema se apoya en el funcionamiento en red desarrollado por las "bitácoras", los "wikis" y otros medios sociales.

José Luis Orihuela Colliva (2006:176-178) recoge "Los principios de la política 2.0" de José Antonio del Moral o el manifiesto de la *Netpolitique* que, al estilo del *Manifiesto Cluetrain*, resume en una serie de puntos los nuevos principios que rigen la acción política en la era de la Red:

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace cincuenta años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación.[68]
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia, es decir, es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.

[68] En opinión de diversos expertos, los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se dieron cuenta de ello, ya que los tres perdieron elecciones por no utilizar correctamente la televisión.

6. En la Red se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos, ya que cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos ahora pueden encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como "vigilancia activa".
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La Red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

Los dos grandes ámbitos de aplicación de los *blogs* en la política son los de opinión política, organización y acción social, y por otra parte, los *blogs* de políticos (campañas electorales, *blogs* de cargos electos y *blogs* institucionales de partidos). Pero, los resultados hasta ahora son pobres como señala Orihuela (2006:182) al reproducir la opinión de Juan Freire en sus anotaciones sobre *Acción política. Tecnología. Web 2.0 Blogs*: "*Por ahora los usos son muy simples: los políticos trasladan a su blog sus discursos y columnas de opinión. reciben una considerable respuesta en forma de comentarios, dominados por los*

críticos (algunos correctos, muchos simples trols), que normalmente no son capaces de digerir por su abundancia y escasa relación señal/ruido. Al final, estos blogs son nuevos formatos para viejas prácticas. El blog es un nuevo elemento de marketing tradicional (de uno a muchos y, en la práctica, unidireccional). Se convierte en una curiosidad dentro de la maquinaria de los partidos, una forma de demostrar la modernidad estética de las organizaciones y las personas. Además, los blogs de políticos hablan (casi) exclusivamente de política, y desde posiciones casi siempre "políticamente correctas" con lo que su partido espera. Resultado: estos blogs son aburridos para la mayor parte de la población".

Posteriormente, el mismo autor, Orihuela (2006:183), expone la auténtica "blogodemocracia" propuesta por Juan Varela en su entrada "Blogoparlamentarios a un clic": "*Los políticos deben conversar con los ciudadanos, no admonizar ni conformarse con la propaganda. Los ciudadanos deben utilizar los blogs de políticos para interpelarlos y hacerles llegar sus inquietudes, no para consumirlos como un medio más de propaganda. La 'blogosfera' política debe tener una extensión real. El debate y conocimiento en el ciberespacio es un paso, pero no sustituye, sino que anima, el debate real. Como se ha comprobado en Estados Unidos y en otros lugares, la 'blogosfera' no sustituye al contacto y la discusión personal, sino que los debe facilitar. Los blogs políticos deben servir para aportar elementos de conocimiento y discusión de las ideas y posturas políticas a los ciudadanos frente a los mensajes unidireccionales y la discusión mediatizada de los medios tradicionales. Los políticos con blog deben ser capaces de incluir en su actividad el resultado de su discusión con sus lectores en la 'blogosfera'*".

Javier Del Rey (2007:211) señala que aunque cada vez son más los *blogs* -en 2005 España tenía 1.080.000 *blogs*, y había en el mundo 14 millones de *weblogs* o cuadernos bitácoras según datos de 2006-, el tiempo transcurrido no ha supuesto una influencia decisiva de la Red en la comunicación política. Pero, la aparición de algunos *blogs* y foros, que actúan a modo de *watchdog* de los periodistas, permite aventurar un futuro para esas formas de comunicación horizontal, en las que podrán cuestionarse cada vez más los enunciados sobre la realidad acuñados por los hasta ahora todopoderosos medios de comunicación social.

Junto a los *blogs*, cada vez más la "videopolítica" virtual va ganado la credibilidad de los partidos políticos del mundo, porque ha visto los beneficios que da el uso intensivo de los medios audiovisuales, junto con la participación de la web, y muy en especial de *Youtube*.

En el Reino Unido, la "vídeopolítica" virtual tiene mucha importancia. El Partido Laborista, por ejemplo, desde su canal 10 de *Downing Street* y desde el partido con *Labour:vison*, en *YouTube*, quiso, ya en 2007, realizar una ofensiva publicitaria utilizando con habilidad la "videopolítica" de una manera constante, apostando por la cercanía y con una estrategia de puertas abiertas hacia los ciudadanos, aunque muy medida y con un fuerte control comunicativo. Así, el primer ministro Gordon Brown captó a través de una cámara los momentos iniciales de la primera reunión cuando renovó su gabinete y de su llegada junto a su esposa a la residencia oficial. Y al mismo tiempo, su antecesor, Tony Blair, felicitó a Nicolas Sarkozy en inglés y francés tras su elección a través de *YouTube*.

Aunque los comentarios de los vídeos están deshabilitados y no se pueden insertar en otros '*sites*', se puede decir que en conjunto representan un salto cualitativo en la utilización del potencial de la "videopolítica". Y es tal la fuerza que está adquiriendo que el propio Gordon Brown advirtió, ante los numerosos rumores que había sobre la formación del nuevo gabinete, que ningún nombramiento sería considerado oficial hasta que no estuviera publicado en la web del primer ministro.

Casi se podría afirmar con rotundidad que la "videopolítica" fue clave en las elecciones francesas de 2007, y a falta de estudios sistemáticos aún en proceso puede razonablemente anticiparse que lo ha sido en las estadounidenses de noviembre de 2008. En las generales de España de 2008, aunque en menor medida, también han jugado un papel muy importante. Cada día van surgiendo nuevas ofertas de política en canales audiovisuales de Internet, como puede ser *Citizen Tube* o la oferta de Miro, antes llamada *Democry Player*, que, junto a las televisiones que emiten por Internet como *Joost*, *Zattoo*, *Stage6*, entre otras, ofrecen nuevas oportunidades para la Política 2.0. Lo que está claro es que *YouTube* ha cambiado la manera de ver y hacer televisión, y por tanto, la política.

Para que el vídeo político llegue al mayor número de gente posible, es necesario que sea original, entretenido, que el espectador pueda interactuar, o incluso que su contenido pueda ser objeto de noticia en los medios de comunicación convencionales por resultar algo escandaloso o sorprendente. En el pasado los partidos políticos dependían casi exclusivamente de un reducido número de grandes medios de comunicación para que dieran a conocer, directa o indirectamente, su *spot* electoral, y ahora a estos se les unen un sinfín de medios de pequeño y mediano tamaño (*blogs*, comunidades virtuales, medios locales...) y de usuarios que también pueden contribuir a la difusión de un mensaje

(Tappscott y Williams, 2007:407-409). Por ello, la responsabilidad de la crítica ahora está entre muchos más actores sociales.

Está claro que las campañas electorales se disputan cada vez más en la Red porque en los medios convencionales, bien sea televisión, radio o prensa, los mensajes son más estandarizados para un público heterogéneo. En cambio, en Internet se puede arriesgar y dirigir los mensajes de una forma sectorial, llegando incluso a generar un espacio de comunicación con el público.

Y esta nueva proliferación de mensajes políticos de alto impacto visual, escénico y emocional constituyen sin duda un nuevo rasgo, o una adaptación a nuevos formatos, de algunas de las características que han quedado identificadas con el proceso general del 'Modelo de la Americanización" de las campañas electorales.

1.4. Resumen y consideraciones generales sobre el marco teórico de la "americanización" de las campañas electorales

La práctica de la comunicación política en Estados Unidos es considerada por los expertos internacionales como "*la avanzada de la innovación en el proceso electoral*" (Blumler, Kavanagh y Nossiter 1996:59). Por tanto, no es exagerado decir que la pericia norteamericana sirve internacionalmente como modelo de campaña. La difusión transnacional de la campaña estadounidense y las técnicas de marketing se refuerza con la internacionalización del negocio de la consultoría. Todo esto se efectúa, como explican Swanson y Manzini 1996:250), a través de una compleja "*red internacional de conexiones por las cuales el conocimiento de nuevas prácticas de campaña y sus usos se disemina constantemente, cruzando las fronteras nacionales a través de consultores independientes, por razones económicas, a través de partidos políticos ideológicamente afines, por razones políticas, y a través de los medios a los candidatos políticos y a los miembros interesados del público en todo el mundo*".

Sin embargo, esta difusión no es un proceso lineal que dé como resultado una estandarización uniforme de las prácticas de campaña internacionales. Lo más normal, es que se establezca el llamado por Plasser, modelo de compra, por el que "*ciertas técnicas y rutinas organizacionales de las prácticas profesionales de campaña se importan de los Estados Unidos y se modifican e implementan teniendo en cuenta el contexto nacional de la competencia política*" (2002:38). De esta manera, estas innovaciones y técnicas de

campaña electorales norteamericanas pueden aplicarse con facilidad en el contexto nacional mientras se mantienen los estilos y filosofías de campaña del país y la cultura.

En general, los tres elementos más sobresalientes que caracterizan la modernización de las campañas electorales, con los que están de acuerdo la mayoría de los autores aquí citados, y que prácticamente están presentes en todo el mundo, son la creciente importancia de los medios de comunicación de masas, en especial de la televisión, combinada cada vez más de cerca por Internet; el aumento notable en el manejo profesional de la campaña; y el fuerte incremento en los presupuestos requeridos para financiar campañas orientadas a la televisión y basadas en las encuestas. Sin duda, estas características corresponden al modelo norteamericano de campaña profesional, que es el modelo estándar y que promueve el uso intensivo de los medios, del dinero y de los consultores con su potencial de éxito electoral, pero también conlleva los peligros inherentes de una proliferación descontrolada de técnicas de alto riesgo. Pero, a pesar de que Estados Unidos representa el modelo más extendido de campaña electoral moderna en todo el mundo, no es en absoluto el único. Plasser (2002:54) indica que el estilo de campaña de Europa Occidental está considerado definitivamente como un modelo cada vez más profesional por los jefes de partido y los expertos en campaña fuera de los Estados Unidos y de Europa.

Los países latinoamericanos son los que más utilizan las técnicas de campaña estadounidenses, principalmente aquellas relacionadas con el uso estratégico de la investigación para desarrollar el mensaje, con los enfoques sofisticados de planificación de campaña y con el posicionamiento estratégico, junto con un aumento en el uso del potencial de las comunicaciones de campaña televisadas. Esto es debido a que, como explica Plasser (2002:52), "*el presidencialismo, el estilo de campaña regido por el dinero y los medios en la televisión latinoamericana, y la cultura de consumo ofrecen más oportunidades para exportar campañas y estrategias de publicidad norteamericanas que el estilo europeo más centrado en el partido y la organización*".

Este mismo autor ha encontrado evidencia[69] de un consenso operacional en lo que respecta a la importancia de los recursos disponibles, así como una orientación general hacia estrategias de campaña centradas en los medios y la televisión. No obstante, al no encontrar una homogeneidad plena entiende que existe una variedad de distintos estilos

[69] Plasser llegó a esta conclusión tras analizar la Encuesta que realizó sobre Consultoría Mundial, en la que entrevistaba a los jefes de campaña y consultores profesionales de 43 países.

profesionales, determinados por contextos operacionales específicos del país, tales como los acuerdos institucionales, los marcos regulatorios, las características del sistema partidario, los ambientes de medios, las reglas de acceso a la televisión política y las tradiciones culturales. Añade que por debajo de esta variedad, hay algunas tendencias estructurales que se pueden detectar en todo el mundo, y que hasta cierto punto bajan las diferencias entre los diversos estilos, sin dar como resultado una estandarización uniforme de las prácticas de campaña. Y enumera las siguientes macrotendencias que existen en diferentes países y culturas (2002:370-373):

- Profesionalización del manejo de las campañas electorales, gracias a la integración en el proceso estratégico de planificación de expertos externos en marketing y comunicación y a la colaboración de agencias de publicidad profesionales. Pero, como ha señalado Mancini (1999:243), entre otros, "*el profesionalismo político parece desarrollarse de modos distintos en diferentes sistemas electorales y políticos y diferentes culturas políticas*".

- Campañas basadas en encuestas e investigación en grupos. Los partidos tienen en cuenta cada vez más los datos de encuesta para la toma de decisiones estratégicas porque su publicación puede influir en la opinión pública y en las emociones de los votantes. En América Latina, este proceso se denomina guerra de encuestas y continúa hasta el mismo día de la elección con la publicación seleccionada de sondeos a boca de urna. Además del denso monitoreo de operaciones continuas de encuestas (encuestas de rastreo), hay otras técnicas que están determinando las prácticas de campaña en países diferentes como la segmentación del mercado electoral, la definición de perfiles de votantes específicos y el uso de la investigación en grupos para el desarrollo del mensaje.

- Personalización de las campañas. Las campañas se concentran cada vez más en la imagen de los principales candidatos en detrimento de los partidos, lo que parece ser la característica de las prácticas de campaña orientadas a la televisión. La tendencia a una cultura de la política personalista marca también el camino para los externos mediáticos que vienen del empresariado, el espectáculo o los deportes. Ejemplos recientes son Silvio Berlusconi, un magnate industrial y de los medios en Italia; "Palito" Ortega un ex cantante en Argentina; Rubén Blades, otro músico famoso, en Panamá y la candidatura de la ex Miss Venezuela.[70]

[70] Las elecciones parlamentarias italianas de 1996 vieron a docenas de jugadores de fútbol, estrellas de cine y conductores de televisión haciendo campaña por un escaño en el parlamento, pero la mayoría de estas candidaturas espectaculares fracasaron.

- Los debates televisados de los líderes como culminación de las campañas electorales. Desde que se realizó el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy, ahora se celebran cada vez más en muchos países. Sin embargo, a veces hay normas culturales que lo impiden, surgen muchas reticencias por parte de alguno de los candidatos que está en el cargo porque ve que peligra su reelección, o bien por las consideraciones tácticas de los favoritos que evitan los debates televisivos con sus oponentes para no salir malparados, como Putin en el 2000 y Berlusconi en el 2001. En algunos casos, su impacto en el resultado de la campaña puede ser considerado decisivo, como las consecuencias del debate entre Labastida y Fox durante la campaña presidencial mexicana del año 2000, elecciones que ganó Fox. Sin embargo, el impacto real en la decisión de voto sigue siendo motivo de controversia entre los investigadores. En todo caso, los debates televisados aumentan la tendencia a trasladar las actividades de campaña a los estudios de televisión, además de las apariciones de los candidatos en programas de entretenimiento y *talkshows*.

- El surgimiento de los partidos virtuales. Un ejemplo notable de un enfoque empresarial para construir un "partido virtual" lo pone Mazzoleni (1996:299) al hablar del italiano *Forza Italia*, fundado en 1993 por el magnate de los medios Silvio Berlusconi, sólo tres meses antes de la elección de 1994 y rotulado de "partido *light*" y de "partido centrado en los medios". *Forza Italia* comenzó como un partido de marketing y televisión, basado en una red laxa de clubes regionales de apoyo, técnicas de marketing dirigido, operaciones de encuestas generalizadas, cuidadosa focalización de los segmentos de votantes seleccionados, estilo profesional, excesiva publicidad en televisión y la imagen personal de su líder, Silvio Berlusconi. La plataforma electoral de Ross Perot "*United We Stand America*" en la campaña presidencial de 1992 puede ser considerada como el modelo para la construcción de un partido orientado a los medios y generado por ellos.

- Aumento en la negatividad de las campañas. Como la competencia política entre los candidatos y partidos rivales se ha intensificado y las campañas se concentran en movilizar las emociones de votantes cada vez más volátiles, el tono de los mensajes de campaña se ha vuelto más negativo. En Estados Unidos, la negatividad de los mensajes publicitarios ha aumentado significativamente durante los años 90.[71] La campaña negativa desde entonces no se limita al tono de la publicidad política y a la intensidad de los insultos en ataques personales al carácter y la integridad de los rivales políticos, sino que también implica el

[71] Según West (2001), el 68% de los anuncios políticos importantes en televisión durante el año 2000 fueron negativos, siendo más negativos (87%) los anuncios en período de las elecciones generales que los de la etapa de primarias (50%).

uso de técnicas de campaña cuestionables como falsas encuestas, llamadas para dar información negativa de los candidatos de la oposición y la construcción de falsos sitios web de candidatos que se prestan a confusión. En América Latina también hay un aumento de la negatividad en las campañas, donde ciertos países como Bolivia, Perú y Colombia están llevando a cabo una feroz guerra negativa (Waisbord 1997:166). También en Brasil y Argentina. Mientras que en Europa Occidental los ataques personales y otras técnicas de campaña negativa han estado restringidas durante mucho tiempo. Pero en la década de los 90, incluso algunos países de Europa Occidental comenzaron a usar algunas prácticas de campaña negativa, como la campaña británica de 1997. Prácticas similares pueden también observarse en las recientes campañas parlamentarias en Alemania, Austria e Italia.

Aunque estas tendencias son las que definen el actual modelo de campaña electoral, no son las que predominan en todos los países, sino que cada uno adapta las que quiere y como mejor puede. Por ello, Plasser (2002) prefiere describir el patrón global como hibridación de las prácticas de campaña en las democracias centradas en los medios, teniendo en cuenta que hibridación significa una complementación específica en un país de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios.

Para este autor (2002:374) los estilos híbridos parecen caracterizar la actual transformación del proceso electoral de un modo más preciso que enfatizar el esquivo concepto de "norteamericanización". Estos estilos híbridos son una mezcla de aspectos especiales de prácticas de campaña regidas por los medios y los consultores y estilos tradicionales más específicos del país y la cultura, forjados y determinados por acuerdos institucionales, características del sistema electoral y partidario, marcos regulatorios y normas y valores culturales. Y ello porque hay unas serias restricciones y límites para una "norteamericanización" completa de las prácticas de campaña fuera de Estados Unidos.

Así, a pesar de que las campañas latinoamericanas son, en gran medida, operaciones de telemarketing manejadas por consultores y centradas en el candidato, apoyadas excesivamente en la televisión política y en costosas campañas de publicidad electrónica, todavía hay algunas características tradicionales que han sobrevivido. En Venezuela, Argentina y México se da, por ejemplo, mucha importancia a las redes de simpatizantes, a los recolectores de votos locales, a los activistas motivados, al contacto directo con los votantes y a las formas tradicionales de movilización. Lo que los observadores atentos de las campañas latinoamericanas describieron como "hibridación de

estilos comunicacionales y tecnológicos" (Waisbord 1997:180) parece acercarse más a la realidad de las campañas latinoamericanas que el énfasis exclusivo en los signos de una "norteamericanización" directa.

Al igual que en América Latina, las prácticas de campaña de Europa Occidental también se caracterizan por una variedad de estilos híbridos, siempre tomando como referencia el modelo de Estados Unidos. Un ejemplo lo da Norris (2000-d) cuando analiza las campañas en el Reino Unido y llega a la conclusión de que hay una mezcla ambivalente de estilos modernos inspirados en Estados Unidos y de estilos tradicionales británicos.

Incluso, como apunta Plasser (2002:376), en Estados Unidos hay evidencia de estilos híbridos, si comparamos los estilos tradicionales de campaña legislativa en un distrito seguro en la zona rural de Alabama con las estrategias de alta tecnología en una competencia muy cerrada en un distrito suburbano de Nueva Jersey.

Para Norris (2000-d), la "norteamericanización" se refiere a una transición general de las prácticas de comunicación política en las democracias centradas en los medios, con las siguientes características: la centralidad comunicacional de la política; una comprensión de la política centrada en los medios; la transición de la comunicación política de formas que usan mucha mano de obra a formas que necesitan mucho capital, como la publicidad en televisión y la asesoría profesional en cuestiones de imagen y medios; manejo profesional de temas y eventos, así como intentos de controlar el tono y el encuadre de la información en los medios (control de la información); conflictos de territorio entre la élite política y la élite periodística; fragmentación de los medios y expansión de los repertorios de canales; y transición de una lógica tradicional de partido a una lógica inestable de los medios, que aumenta el costo social de la integración política en las democracias centradas en los medios.

Pero, a pesar del avanzado grado de profesionalización de los jefes de campaña y de los consultores, así como de la compleja difusión de las técnicas modernas de campaña, existen una gran variedad de marcos regulatorios, restricciones con respecto al acceso a la televisión política y una viabilidad de culturas de campaña específicas de los países que están lejos de apoyar un estilo global o un modelo estándar de campaña. Esta variedad da como resultado según establece Plasser (2002:377) esa hibridación -o fusión– de prácticas tradicionales específicas del país y la cultura con determinadas características internacionales de las campañas modernas, y no una estandarización uniforme de las

prácticas.[72] Pero siempre teniendo en cuenta el estilo norteamericano de comunicación política y que Plasser muestra en un cuadro:

El estilo norteamericano de comunicación política

Prácticas de campaña	Relaciones con los medios	Cobertura de campaña
Orientadas a los medios Centradas en la televisión Impulsadas por el dinero Centradas en el candidato Impulsadas por la investigación Impulsadas por los consultores Campaña negativa Marketing de eventos Campaña en Internet	Manejo de las noticias Creación de la agenda Encuadre de los temas Control de la información para darle un sesgo político realizado por maestros en esto	Carrera de caballos Estilo por encima de sustancia Info-entretenimiento Negatividad Interpretaciones estratégicas Amarillismo Periodismo de pequeños extractos Periodismo guiado por el mercado Cobertura mínima de las cadenas

Candidatos	Votantes	Periodistas
Centrados en la televisión Disciplina del mensaje Manejo de la imagen	Poca participación Poco interés Espiral de escepticismo Apatía política Audiencia desatenta Confusión en los medios y la publicidad	Cobertura centrada en el juego Cobertura centrada en la estrategia Cobertura centrada en los periodistas Estilo de enfrentamiento Tono negativo Sensacionalismo

Fuente: Plasser (2002:95)

Para finalizar, el análisis de los diferentes autores analizados en este capítulo y en el anterior lleva a la conclusión de que el estilo norteamericano de campaña puede considerarse el más avanzado y profesionalizado del mundo, cuyas características principales, yo personalmente, resumiría en las siguientes:

- Campañas impulsadas por el dinero. Esta pauta está muy bien explicada por West (2000), que señala que las operaciones para recaudar cuantiosos fondos,[73] la creciente influencia

[72] Resumiendo su profundo análisis comparativo de prácticas de campaña en once países, Swanson y Mancini (1996:269) llegaron a una conclusión similar y señalaron: "*Sería erróneo concluir que las prácticas de campaña en cada país han seguido caminos completamente únicos*".

[73] Según este autor, en la competencia para senador de Nueva York, Hillary Clinton y Rick Lazio gastaron mucho más de $80 millones, convirtiéndola en la carrera más costosa hasta ahora para un escaño en esa

de las contribuciones que pasan por alto las leyes de financiación de campañas, y los gastos interdependientes bajo la forma de campañas en defensa de algunos temas, financiadas y lanzadas por grupos de intereses especiales, han transformado a las campañas políticas en operaciones de marketing que requieren mucho capital y están impulsadas por el dinero.

- Campañas manejadas por consultores. Sin estos profesionales es casi imposible tener éxito en unas elecciones. Ellos son los encargados de planificar la estrategia, de hacer encuestas e investigar al electorado, de analizar los medios, de producir *spots* de televisión, de investigar a la oposición, y de llevar a cabo operaciones de recaudación de fondos, entre otras cosas.

- Campañas centradas en los candidatos. Las campañas son individualizadas y descentralizadas, en términos estratégicos. Se apoyan en la persona individual y en los mensajes de los candidatos, dejando a un lado al partido y su estrategia.

- Campañas alejadas de los partidos. Como están enfocadas en candidatos individuales, que recaudan fondos y construyen sus propias organizaciones, apoyados en consultores y especialistas contratados, el rol del partido es marginal en términos estratégicos y se restringe a actividades voluntarias, campañas de registro de votantes, y operaciones para conseguir votos.

- Campañas basadas en la investigación. Las campañas llevan consigo el uso de encuestas, incluso diarias, los grupos de investigación, los cuestionarios en los centros comerciales y las técnicas de medición de gente.

- Campañas orientadas a la publicidad. Normalmente, se destinan a los gastos de publicidad el 50% o 60% del presupuesto total de campaña,[74] ya que el núcleo de las prácticas de campaña norteamericanas son los *spots* televisivos de 30 segundos, sometidos previamente a la reacción de grupos de laboratorio, y producidos por consultores en comunicación.

Cámara. Otros $1.000 millones se gastaron a nivel estatal para las elecciones de congresistas y gobernadores en el año 2000. En el reciente ciclo electoral, los partidos Republicano y Demócrata recaudaron un récord de $1.200 millones, incluyendo todo tipo de contribuciones según la *Federal Election Commision*. Sin embargo, hay una intención para reformar el sistema de financiación en el Congreso.

[74] Según Corrado (2001:108), la campaña de Bush y el Partido Republicano para las elecciones del 2000 gastaron en conjunto $84 millones en anuncios de televisión durante la contienda electoral general, y Gore y el Partido Demócrata gastaron en conjunto $63 millones. Durante el ciclo electoral de 2000, los candidatos presidenciales y federales, los comités de partido y los grupos de interés gastaron casi $800 millones en publicidad televisiva; esto es $400 millones más que durante la campaña de 1996.

- Campaña permanente. Se caracteriza por una "*proliferación cíclica de campañas electorales y políticas*" (Nimmo, 1996:37), junto con la utilización del marketing como herramienta de Gobierno. Según Ornstein y Mann (2000:220), la campaña permanente significa que las campañas "*son un círculo continuo, sin intervalos, que duran todo el año. Los consultores se mueven sin pausa, de la pista electoral a trabajar para el funcionario elegido, y ayudan a dar forma a sus mensajes políticos y a encuadrar los temas para sacar ventaja en la siguiente campaña*".

- Campaña adaptada al potencial de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación global. Aunque el "Modelo de la Americanización" se ha venido identificando con un estilo centrado en el uso de los medios de masas, y en especial de la televisión, el potencial de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación global viene irrumpiendo cada vez con mayor fuerza. Pero no tanto como alternativa, sino como readaptación del mismo modelo.

Mientras algunos autores ponen de manifiesto que el potencial de la "democracia deliberativa" servida a través de Internet y de la llamada "política 2.0" permite un amplio repertorio de posibilidades de diálogo ciudadano y análisis complejo y crítico de la realidad política, en la práctica los contenidos políticos servidos a través de Internet tienden también a reforzar los mismos parámetros de alto impacto dramático y visual, al servicio de la personalización y la búsqueda de efectos emocionales, que las tendencias previas del "Modelo de la Americanización" venían a aprovechar. Los asesores y expertos del marketing político ven en Internet un nuevo filón para reforzar por nuevas vías sus formas anteriores de ceñir la oferta política a los aspectos más ligados al '*political hype*', 'animación política' o 'parafernalia escénica de la política'.

Incluso ámbitos de la movilización popular tradicional, conocidos en el mundo estadounidense como técnicas de *grassroots*, encuentran en nuevos recursos de Internet como las comunidades virtuales de *Facebook* y otros portales similares, unas nuevas posibilidades de adaptación de aquellos viejos mecanismos al entorno virtual hoy día dominante.

Pero en último término, las campañas de cada país tendrán más o menos características, según los límites establecidos en su ámbito nacional y según sus propios patrones de cultura política autóctona. Por ello, habrá que estudiar en cada caso particular si estas restricciones se han ido disolviendo ante el empuje transnacional, o por el

contrario, las trabas locales impuestas son todavía firmes o incluso crecientes e impiden una total inmersión en el modelo estadounidense de campaña electoral.

2. El contexto de la campaña electoral de las Elecciones Generales en España de 2008

2.1. El sistema de Elecciones Generales en España: Principales rasgos jurídico-institucionales y de cultura política

La Ley 1/1977, de 4 de enero, para la Reforma Política, es la primera referencia a los principios que orientan el sistema electoral de la actual democracia española, aunque donde se especifican y concretan por primera vez esos principios es en el Real Decreto-Ley 2/1977, de 18 de marzo, sobre Normas Electorales. Pero ambas fueron normas provisionales que tuvieron por objeto dotar de un marco legal la transición a la democracia y la celebración de las primeras elecciones democráticas del 15 de junio de 1977.

La normas definitivas se plasman en los preceptos constitucionales en materia electoral, y se desarrollan, siguiendo el mandato constitucional (art. 81, CE 78), en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) que dota al sistema político de una ley electoral única, reguladora y comprensiva de todas las elecciones, excepto, en su caso, de las elecciones de las Asambleas de las Comunidades Autónomas, en que la ley electoral general actúa con carácter supletorio. Dicha Ley Orgánica ha sido posteriormente revisada en diversas ocasiones, procediendo a diversos ajustes técnicos en función de otros cambios experimentados por el sistema jurídico y la transformación de la vida política y social española.[75]

Consuelo Laiz Castro (2001:132) dice que la LOREG es una extensa ley orgánica que, tras una minuciosa exposición de motivos, recoge tanto las disposiciones comunes a toda elección por sufragio universal que se realice en el territorio nacional sea del tipo que sea, como las disposiciones especiales para cada una de las elecciones que se realizan en España, a excepción de lo referente a las elecciones de los Parlamentos autonómicos y a la

[75] Según consta en la página oficial del Ministerio del Interior, la LOREG ha experimentado las siguientes reformas **LEY ORGÁNICA 5/1985, DE 19 DE JUNIO, DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL** (*BOE núm. 147, de 20 de junio*), en su redacción dada por la Ley Orgánica 1/1987, de 2 de abril (*BOE núm. 80, de 3 de abril*), por la Ley Orgánica 8/1991, de 13 de marzo (*BOE núm. 63, de 14 de marzo*), por la Ley Orgánica 6/1992, de 2 de noviembre (*BOE núm. 264, de 3 de noviembre*), por la Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo (*BOE núm. 77, de 31 de marzo*), por la Ley Orgánica 3/1995, de 23 de marzo (*BOE núm 71, de 24 de marzo*), por la Ley Orgánica 1/1997, de 30 de mayo (*BOE núm. 130, de 31 de mayo*), por la Ley Orgánica 3/1998, de 15 de junio (*BOE núm. 143, de 16 de junio*), por la Ley Orgánica 8/1999, de 21 de abril (*BOE núm. 96, de 22 de abril*), por la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio (*BOE núm. 154, de 28 de junio*), por la Ley Orgánica 1/2003, de 10 de marzo (*BOE núm. 60, de 11 de marzo*), por la Ley Orgánica 16/2003, de 28 de noviembre (*BOE núm. 286, de 29 de noviembre*), por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo *(BOE núm 71, de 23 de marzo)* y por la Ley Orgánica 9/2007, de 8 de octubre (*BOE núm. 242, de 9 de octubre*).
(cfr. http://www.mir.es/DGPI/Normativa/Normativa_Estatal/Procedimiento_Electoral/lo05-1985.html).

designación de los senadores autonómicos, que serán competencia de cada Autonomía según se disponga en los respectivos Estatutos. No obstante, la LOREG tiene carácter supletorio para aquellos aspectos no regulados por la normativa electoral autonómica.

Las disposiciones comunes a todas las elecciones contempladas en el sistema políticos español, están reguladas en la LOREG y se refieren a una serie de aspectos del procedimiento electoral, como son el derecho de sufragio, el censo electoral, la administración electoral, el proceso electoral, entendido como una sucesión de etapas que se inicia con la presentación de candidaturas y concluye con el recurso contencioso electoral en los casos de presentación de reclamaciones, y lo relativo a los gastos y subvenciones electorales.

El derecho de sufragio activo corresponde a los españoles mayores de 18 años en posesión de sus derechos políticos. Quedan excluidos los condenados por sentencia judicial firme a la pena principal o accesoria de privación del derecho de sufragio durante el tiempo de su cumplimiento; los declarados incapaces en virtud de sentencia judicial firme, siempre que la misma declare expresamente la incapacidad para el ejercicio del derecho de sufragio, y los internados en un hospital psiquiátrico con autorización judicial, durante el período que dure su internamiento, siempre que en la autorización el Juez declare expresamente la incapacidad para el ejercicio del derecho de sufragio. El derecho de sufragio pasivo corresponde a los españoles mayores de edad que posean la cualidad de elector y que no incurran en causa de inelegibilidad, tanto por razón del cargo o de la dignidad que ostenten, como por estar excluidos del sufragio activo.

El censo electoral es el recuento y registro general de los ciudadanos con derecho de sufragio activo. En España, el censo se realiza de oficio a través de la Oficina del Censo Electoral, quien se ocupa de su elaboración y control, bajo la dirección de la Junta Electoral Central. Es un elemento clave de garantía de la limpieza electoral y de protección contra el fraude. La reforma de la LOREG mediante la LO 3/1995, de 23 de marzo, trataba precisamente de reducir los problemas existentes hasta entonces, introduciendo un sistema de "revisión continua del censo" que le mantuviera permanentemente actualizado.

La Administración Electoral tiene por finalidad garantizar la transparencia y objetividad de las elecciones para que éstas sean libres y competitivas. Está formada por las Juntas Electorales Central, Provincial, de Zona y, en su caso, de Comunidad Autónoma, y por las Mesas Electorales.

El proceso electoral es el conjunto de operaciones necesarias para garantizar la celebración de unas elecciones democráticas, para que se mantengan efectivas, libres y competitivas. El proceso comienza con la convocatoria de elecciones, la presentación y proclamación de candidatos, pasa por la campaña electoral, la jornada de reflexión y la propia jornada electoral, y continúa hasta la presentación de reclamaciones y su posterior canalización a través del recurso contencioso electoral.

En la actualidad, la campaña electoral comienza el día 38º posterior a la convocatoria, dura quince días y termina a las cero horas del día anterior a la votación. No pueden realizarse actos de campaña electoral una vez que ésta haya finalizado ni tampoco durante el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña. La denominada precampaña ocupa el tiempo que transcurre entre el día de la convocatoria de las elecciones y el momento de iniciación de la campaña de los quince días.

Las subvenciones del Estado para los partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores por concurrir a las elecciones están sometidas a un control cada vez más estricto y se intenta reducir los gastos electorales. También se trata, según explica Pablo Santolaya (1998:197), de evitar *"la utilización extraelectoral de las ventajas y subvenciones públicas, reservándolas en consecuencia para las finalidades para las que son creadas; que no es otra cosa que lograr que la emisión del sufragio pueda producirse en condiciones de libertad e igualdad"*.

Pero, además, el marco general del sistema electoral español queda recogido en la Constitución de 1978, lo que supone, como establece Laiz Castro (2001:129), cierta garantía de continuidad pero también de dificultad a la hora de una posible reforma, dado el carácter de constitución rígida de nuestra norma fundamental, en cuanto que toda ella requiere mayorías cualificadas y procedimientos legislativos especiales para su reforma. Los posibles cambios en materia electoral –al menos en cuestiones fundamentales- serían objeto de una reforma "ordinaria" de la Constitución y su viabilidad depende del grado de acuerdo entre las distintas fuerzas políticas, cuyo consenso ha de alcanzar una mayoría de tres quintos de las cámaras.

La normativa electoral, recogida en la Constitución, queda plasmada en el derecho de sufragio activo y pasivo (art. 23), el derecho de sufragio activo y pasivo de los extranjeros en las elecciones municipales (art. 13.2), la composición bicameral de las

Cortes Generales, formadas por el Congreso de los Diputados y el Senado (art. 66) y, de primera importancia, el procedimiento electoral para las elecciones a Cortes Generales.

Las Cortes Generales es la denominación específica que toma el parlamento español y están formadas por el Congreso de los Diputados y el Senado. Al constituir ambas cámaras el poder legislativo, son elegidas en las denominadas "elecciones generales". No obstante, hay un sistema electoral para el Congreso y otro para el Senado, debido a los diferentes elementos que caracterizan su elección.

a. Los elementos del sistema electoral para la elección del Congreso de los Diputados

El artículo 68 de la Constitución es el que regula los elementos configuradores básicos del sistema electoral para el Congreso de los Diputados. Su contenido es el siguiente:

1. El Congreso se compone de un mínimo de 300 y un máximo de 400 Diputados, elegidos por sufragio universal, libre, directo y secreto, en los términos que establezca la ley.
2. La circunscripción electoral es la provincia. Las poblaciones de Ceuta y Melilla estarán representadas cada una de ellas por un Diputado. La ley distribuirá el número total de Diputados, asignando una representación mínima inicial a cada circunscripción y distribuyendo los demás en proporción a la población.
3. La elección se verificará en cada circunscripción atendiendo a criterios de representación proporcional.
4. El Congreso es elegido por cuatro años. El mandato de los Diputados termina cuatro años después de su elección o el día de la disolución de la Cámara.
5. Son electores y elegibles todos los españoles que estén en pleno uso de sus derechos políticos. La ley reconocerá y el Estado facilitará el ejercicio del derecho de sufragio a los españoles que se encuentren fuera del territorio de España.
6. Las elecciones tendrán lugar entre los treinta días y sesenta días desde la terminación del mandato. El Congreso electo deberá ser convocado dentro de los veinticinco días siguientes a la celebración de las elecciones.

Estos elementos quedan desarrollados en los artículos 161 a 164 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG), en los que se establece:[76]

- Una Cámara Baja o Congreso de Diputados de 350 representantes. El tamaño es menor si se compara con las de otros sistemas europeos y algo más desproporcional.

- La provincia es la circunscripción electoral para distribuir esos 350 escaños. Hay 52 circunscripciones (cuantos más distritos menor proporcionalidad), formadas por el territorio de las cincuenta provincias más las ciudades de Ceuta y Melilla, éstas últimas con un diputado cada una. Hay una atribución inicial de un mínimo de dos escaños a cada provincia, pero al existir una distribución desigual de la población en las circunscripciones, estos dos escaños iniciales favorecen a las provincias más despobladas, generalmente con predominio de población rural, cuestionando el valor igual del voto. Por otra parte, el tamaño relativamente pequeño de los distritos reduce la proporcionalidad y es, probablemente, el elemento más influyente en los resultados electorales, en opinión de diversos expertos en matemática electoral.

- La candidatura electoral presentada por cada partido político o agrupación de electores es una lista completa, cerrada (no se pueden mezclar candidatos de listas de diferentes partidos) y bloqueada (el elector no puede alterar el orden de colocación de los candidatos que aparece en la lista).[77]

- La forma de expresión del voto: único. Cada elector dispone de un voto, que puede depositar en favor de la lista de su elección.

- La fórmula electoral elegida para realizar la conversión de votos en escaños en las circunscripciones es la fórmula D'Hont,[78] cuyo procedimiento es el siguiente:

1. Se ordena en una columna, de mayor a menor, la cifra de votos obtenidos por las candidaturas que hayan superado un 3% de los votos emitidos en la circunscripción.

---

[76] La explicación de los elementos configuradores del sistema electoral del Congreso y del Senado ha sido extraída de los libros "*Manual del Estado Español*", editado en Madrid en 1994, bajo la dirección de Ernesto Pérez de Lama, y del libro "*Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto". Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, dirigido por Ismael Crespo, y editado en 2004 por Tirant lo Blanch en Valencia.

[77] Ni la Constitución ni la LOREG aluden a la forma de las candidaturas para este tipo de elección. La opción por listas completas, cerradas y bloqueadas hay que deducirla de los artículos 96.2, 163.1.e, 169.2, y 172.2 de la LOREG, según la bibliografía consultada.

[78] Esta fórmula también se utiliza para las elecciones autonómicas, municipales y europeas. Sólo para la elección del Senado se usa una fórmula de mayoría relativa, que atribuye los escaños a los candidatos que más votos obtengan.

2. Se divide el número de votos obtenidos por cada candidatura por 1, 2, 3, etc., hasta un número igual al de escaños correspondientes a cada circunscripción. Los escaños se atribuyen a las candidaturas que obtengan los cocientes (obtenidos en cada división antes citada) mayores, atendiendo a un orden decreciente.

3. Procedimiento en caso de empate: cuando en la relación de cocientes coincidan dos correspondientes a distintas candidaturas, el escaño se atribuirá a la que mayor número total de votos hubiera obtenido. Si hubiera dos candidaturas con igual número total de votos, el primer empate se resolverá por sorteo y los sucesivos de forma alternativa.

En las circunscripciones de Ceuta y Melilla, al haber un solo escaño en disputa, la fórmula electoral es de mayoría simple: el candidato electo será el que más votos obtenga.

La fórmula D'Hont permite, en teoría, unos resultados de elevada proporcionalidad si es aplicada en circunscripciones de magnitud relativamente elevada. Sin embargo, en España la mayoría de las circunscripciones son de pequeña magnitud (la media de escaños por circunscripción es de 6,9), por lo que la aplicación de la fórmula D'Hont produce una distorsión en la proporción de escaños obtenidos por los partidos políticos con respecto a la proporción de votos válidos emitidos a favor de cada uno de ellos. Ello se traduce en que los grandes partidos de implantación nacional consiguen una mayor proporción de escaños que de votos obtenidos, al contrario que los pequeños partidos nacionales, mientras que se aprecia una correspondencia de proporción entre los votos y los escaños conseguidos por los principales partidos de implantación exclusivamente regional. El sistema electoral proporcional está, por tanto, corregido en sentido mayoritario, pero en beneficio sólo de las dos formaciones con mayor número de votos.

- Como barrera legal o cláusula de exclusión se impone que las candidaturas que no obtienen más del 3% de los votos válidos en cada circunscripción no se tienen en cuenta para realizar la operación matemática de conversión de votos en escaños y quedan excluidos. En la práctica, esta barrera no tiene casi nunca operatividad real –según la bibliografía consultada-, ya que la magnitud de las circunscripciones es demasiado pequeña. Sólo podría resultar operativa en circunscripciones de gran tamaño, que son únicamente Madrid y Barcelona.

- El procedimiento de provisión de vacantes se realiza del siguiente modo: en caso de fallecimiento, incapacidad o renuncia de un Diputado, el escaño se atribuye al candidato

siguiente, o en su caso, al suplente, de la misma lista a quien corresponda, atendiendo a su orden de colocación. Las vacantes de los Diputados elegidos en Ceuta y Melilla serán cubiertas por sus respectivos suplentes.

Laiz Castro (2001:137) concluye que el resultado que se observa, tras analizar todos los elementos, es la visión de una Cámara moderadamente fragmentada, con una sobrerrepresentación del partido más votado. La desproporcionalidad que produce el sistema es tan fuerte, que un partido puede lograr la mayoría absoluta de escaños con un 42 por 100 de los votos, aproximadamente. El efecto de la fórmula electoral por sí misma tiende a favorecer a los dos primeros partidos, pero si a esto le sumamos unas circunscripciones relativamente pequeñas, el efecto se agudiza. El reducido tamaño de las circunscripciones también perjudica a los partidos pequeños o medianos de ámbito nacional. Sin embargo, esto no ocurre con los partidos de ámbito autonómico cuyo electorado está concentrado en algunas circunscripciones. Por último, la representación desigual, derivada de la desigual distribución de la población y de los dos escaños iniciales, tienden a favorecer a los partidos más implantados en las circunscripciones medianas y pequeñas.

Aunque el principio de decisión para elegir a los miembros del Congreso de los Diputados sea el proporcional, el resultado es que se favorece la representación con gobiernos estables y generalmente monocolores, situación propiciada, además, por una cultura política poco tendente al pacto. Montserrat Baras y Juan Botella (1996:51) dicen que "*parece que la voluntad del constituyente ha sido clara: la creación de una Cámara poco fragmentada con un refuerzo considerable a los partidos grandes ampliamente repartidos por todo el territorio, y, por tanto, con una limitación a los pequeños partidos a no ser que estén concentrados en las grandes ciudades o zonas densamente pobladas*".

b. Los elementos del sistema electoral para la elección del Senado

El sistema electoral para el Senado queda constitucionalizado en el artículo 69 en sus rasgos principales, aunque no se determina la fórmula de elección de los senadores provinciales. Los aspectos que establece son:

1. El Senado es la Cámara de representación territorial.
2. En cada provincia se elegirán cuatro Senadores por sufragio universal, libre, igual, directo y secreto por los votantes de cada una de ellas, en los términos que señale una ley orgánica.

3. En las provincias insulares, cada isla o agrupación de ellas, con Cabildo o Consejo Insular, constituirá una circunscripción a efectos de elección de Senadores, correspondiendo tres a cada una de las islas mayores – Gran Canaria, Mallorca y Tenerife – y uno a cada una de las siguientes islas o agrupaciones: Ibiza-Formentera, Menorca, Fuerteventura, Gomera, Hierro, Lanzarote y La Palma.
4. Las poblaciones de Ceuta y Melilla elegirán cada una de ellas dos Senadores.
5. Las Comunidades Autónomas designarán además un Senador y otro más por cada millón de habitantes de su respectivo territorio. La designación corresponderá a la Asamblea legislativa o, en su defecto, al órgano colegiado superior de la Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo que establezcan los estatutos, que asegurarán, en todo caso, la adecuada representación proporcional.
6. El Senado es elegido por cuatro años. El mandato de los Senadores termina cuatro años después de su elección o el día de la disolución de la Cámara.

Pero el Senado español, según los expertos consultados, es una Cámara escasamente territorial. Su composición está formada por 208 senadores elegidos por sufragio universal (204 en las provincias más dos por Ceuta y dos por Melilla) y por un número variable de senadores, mucho más reducido, elegidos por las Asambleas de las Comunidades Autónomas. Los senadores elegidos en el nivel provincial materializan una representación "personal", al igual que los diputados del Congreso. Sólo los senadores elegidos en las Asambleas de las Comunidades Autónomas (51 en la actualidad) harían efectiva la representación "territorial" de la Cámara.

El sistema electoral del Senado se configura también en los artículos 161, 165 y 166 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG):

- El Senado se compone de 220 miembros elegidos por sufragio universal directo y por un número adicional de senadores elegidos por las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas. Cada Comunidad Autónoma designa un senador y otro más por cada millón de habitantes de su respectivo territorio. El número concreto de senadores que corresponden a cada Comunidad Autónoma se determina tomando como referencia el censo de la población de las Comunidades Autónomas en el momento de celebrarse las últimas elecciones al Senado. Este segundo grupo de senadores representan a los ciudadanos de las Comunidades Autónomas, por lo que se trata de una elección indirecta de segundo grado.

- Los 208 senadores elegidos mediante sufragio directo se distribuyen en 59 circunscripciones, de las cuales 52 son plurinominales y 7 uninominales. El territorio que abarcan y el número de senadores que elige cada una son las siguientes: cuarenta y siete provincias peninsulares, que eligen cuatro senadores cada una; tres islas mayores, Gran Canaria, Mallorca y Tenerife, que elige tres senadores cada una de ellas; siete islas o agrupaciones (Ibiza-Formentera, Menorca, Fuerteventura, Gomera, Hierro, Lanzarote y La Palma) que elige un senador cada una; y Ceuta y Melilla que eligen dos senadores cada una.

- En las circunscripciones plurinominales las candidaturas se presentan en listas abiertas, es decir, a la hora de expresar el voto cada elector puede diseñar su propia lista, al tener la opción de depositar su sufragio a favor de varios candidatos que pueden ser del mismo o de distintos partidos.

Cada elector dispone de varios votos, pero este número de votos es siempre menor que el número de senadores a elegir. Se trata, por tanto, de un sistema de voto múltiple, limitado, y se concreta por circunscripciones como sigue: los electores de las circunscripciones provinciales de la península pueden dar su voto a un máximo de tres candidatos; los electores de Gran Canaria, Mallorca y Tenerife pueden dar su voto a un máximo de dos candidatos; en las circunscripciones uninominales rige un sistema de voto único, un elector, un voto.

- La fórmula electoral es la de mayoría simple que se aplica a todas las circunscripciones. Consiguen el escaño los candidatos que mayor número de votos obtienen en cada circunscripción.

Cada Asamblea Legislativa de las Comunidades Autónomas elige, reunida en Pleno, a los senadores que le corresponden, mediante una fórmula proporcional aplicada a la lista de candidatos que presenta cada partido o grupo parlamentario.

- Procedimiento de provisión de vacantes: la LOREG introdujo en 1985 la figura del candidato suplente, que cubre la vacante de un senador en un caso de fallecimiento, incapacidad o renuncia de éste. Así se evitó la necesidad que existía antes de esa fecha de convocar elecciones parciales para cubrir una vacante en el Senado, elección que, por otro lado, traicionaba el sistema de voto limitado.

El siguiente cuadro resume los elementos configuradores del sistema electoral en las elecciones al Congreso y al Senado:

	Congreso	Senado
Número de representantes	350	208 + nº variable
Circunscripción electoral	Provincia	Provincia
Forma de la candidatura	Lista cerrada y bloqueada	Personal
Forma de expresión del voto	Único	Plural limitado
Barrera legal	3%	No hay
Fórmula electoral	D'Hont	Mayoritaria

2.2. Regulación de las actividades comunicacionales de los partidos durante la campaña y la precampaña

Desde el punto de vista de las actividades de comunicación de campaña durante el proceso electoral, por parte de las diversas fuerzas políticas concurrentes, los aspectos más importantes de la ley son los que regulan la publicidad política, las actividades comunicacionales e informativas de los partidos y candidatos a través de los diversos medios de comunicación y la posibilidad de divulgación o publicación de encuestas electorales.

Para la exposición de estas características de la regulación electoral española se ha tenido en cuenta, de forma prioritaria, además de la lectura de los apartados específicos de la LOREG, la descripción ofrecida por el capítulo dedicado a las elecciones en España del "Manual del Estado español" editado en 1994 por un grupo de periodistas y politólogos, bajo la supervisión y dirección de Ernesto Pérez de Lama, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Respecto a publicidad electoral en medios de comunicación privados, el artículo 58 de la LOREG dice que las candidaturas tienen derecho a contratar la inserción de publicidad en "la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada", sin que pueda producirse discriminación alguna entre ellas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de los espacios de publicidad electoral. Las tarifas para la publicidad electoral no serán

superiores a las vigentes para la publicidad comercial. Ese mismo artículo limita a un 20% del gasto electoral total permitido el que puede invertirse en este apartado.

La publicidad electoral en televisiones privadas queda conscientemente excluida (no está permitida) y así lo confirma el artículo único de la ley orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada. Dicho artículo, en su primer apartado, establece:

1. No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión.

Y aunque dicha ley fue promulgada cuando no existía en España otro tipo de televisiones privadas distinto al de las emisoras de ondas hertzianas terrestres de cobertura nacional, se daba por hecho que ningún otro tipo de televisiones privadas estaba autorizado a emitir *spots* pagados de publicidad electoral. Así lo corroboró unos años más tarde la *Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre, de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres* (BOE de 27 de diciembre de 1995), que en el apartado primero de su artículo único vuelve a fijar taxativamente que: *"No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión local por ondas terrestres"*. Únicamente, en el apartado segundo de ese mismo artículo se plantea la matización de que, en el caso exclusivo de elecciones municipales, y cuando las emisoras locales privadas estuvieran regentadas por los propios ayuntamientos, se admitiría un sistema proporcional de espacios gratuitos de presentación de candidaturas, similar al existente para las televisiones públicas.

Así pues, la publicidad electoral en televisiones privadas de cualquier tipo –no existen normas específicas a este respecto para televisión por cable, digital o digital terrestre- nunca ha estado permitida en España hasta la fecha. Dicho rasgo del sistema de campañas español es uno de los que más le diferencian del modelo de convergencia internacional de la 'americanización', pues como recuerda Josep María Sala (2008:168), *"una campaña electoral con la posibilidad de emitir spots televisivos publicitarios es muy diferente de la que no lo permite"*. Aún así, ya quedó señalado en el capítulo anterior que el sistema español va evolucionando de forma un tanto oblicua hacia la citada convergencia con el modelo estadounidense, en este aspecto, mediante la modificación del sistema de 'espacios gratuitos' en las televisiones públicas hacia un procedimiento de dispersión de las inserciones de reclamo electoral de los partidos a lo largo de toda la parrilla de

programación, lo que en la práctica convierte esas inserciones en *spots* narrativamente idénticos al de cualquier sistema publicitario. Asimismo, la nueva proliferación de esos *spots* a través de las plataformas de Internet ha incrementado de manera radical la diversidad y magnitud de su audiencia, sacando el contenido de los 'espacios gratuitos' de los partidos, del estrecho cauce por el que hasta hace poco discurrían.

Por otra parte, la prohibición legal más arriba descrita no ha sido obstáculo para que, al menos desde las elecciones municipales de 2003 un importante número de televisiones locales, con la concurrencia de la mayoría de los partidos presentados a dichos comicios en diversas áreas territoriales, hayan incumplido reiteradamente esta prohibición, en medio de la total pasividad de las Juntas Electorales de Zona, Territoriales y Junta Electoral Central, encargadas de hacer cumplir la legislación electoral. Así lo han denunciado en artículos periodísticos algunos académicos de Ciencias de la Información (Dader, 2003-b; Dader y Moreno, 2003-c, Dader, 2004-a).

Volviendo a la regulación de la Ley orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada, el apartado segundo de su artículo único establece que *"El respeto al pluralismo y a los valores de igualdad en los programas difundidos durante los períodos electorales por las emisoras de televisión privada objeto de concesión quedarán garantizados por las Juntas Electorales en los mismos términos previstos en la legislación electoral para los medios de comunicación de titularidad pública".* Pero esta cuestión no se refiere ya a las posibles inserciones de publicidad pagada, sino a la cobertura informativa general de seguimiento de la campaña.

En cuanto a los medios de comunicación públicos en la campaña electoral, con su respectiva regulación, podemos encontrar los siguientes:

1. Tarifas postales. Los envíos postales de propaganda electoral disponen de tarifas especiales, que se fijará en una Orden Ministerial (Art. 59 LOREG).

2. Espacios gratuitos de propaganda en televisión y radio. Durante la campaña electoral, los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras públicas de radio y televisión. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en dichos medios de comunicación de titularidad pública (Art. 60 LOREG).

La distribución de los espacios gratuitos de propaganda entre los grupos políticos se realiza atendiendo al número de votos obtenidos por cada partido en las elecciones anteriores equivalentes. Si el ámbito territorial del medio es más limitado que el de la elección convocada, la distribución de espacios se hace teniendo en cuenta los votos obtenidos por cada grupo en el correspondiente ámbito de difusión (Art. 62 LOREG).

La distribución del tiempo gratuito de propaganda se efectúa conforme al siguiente baremo (Art. 64 LOREG):

a) Partidos, federaciones o coaliciones que presentan candidatos en más del 75% de las circunscripciones comprendidas en el ámbito de difusión o programación del medio correspondiente:

Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concurrieron, no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes, o no alcanzaron el 5% del total de votos válidos obtenidos en el territorio nacional, o en las circunscripciones comprendidas en el correspondiente ámbito de difusión del medio.

Veinte minutos para los grupos políticos que alcanzaron entre el 5% y el 20% del total de votos en las anteriores elecciones equivalentes.

Treinta minutos para los grupos políticos que alcanzaron más del 20% del total de votos en las anteriores elecciones equivalentes.

b) Los partidos, federaciones o coaliciones que presentan candidatos en menos del 75% de las circunscripciones disponen, sin embargo, de diez minutos de emisión en la programación general de los medios nacionales si obtuvieron, en las anteriores elecciones equivalentes, más del 20% de los votos emitidos en el ámbito de una Comunidad Autónoma.

La Junta Electoral Central decide la distribución de los espacios gratuitos de propaganda. La propuesta de distribución es presentada por una Comisión de Radio y Televisión, designada por la Junta Electoral Central e integrada por un representante de cada partido, federación o coalición que concurra a las elecciones convocadas y cuente además con representación en el Congreso de los Diputados. Los representantes votan ponderadamente de acuerdo con la Composición de la Cámara.

Para la determinación del momento y del orden de emisión de los espacios de propaganda electoral, la Junta Electoral Central tendrá en cuenta las preferencias de los partidos en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes. Es en esta fase de intervención de la Comisión de Radio y Televisión designada por la Junta Electoral Central en la que, para la campaña de 2008 se ha determinado por primera vez que, en lugar de emitir estos 'espacios gratuitos' como bloques compactos a continuación de los principales boletines informativos, pasen a ser emitidos de manera dispersa en *spots* de 30 segundos, a lo largo de toda la programación.

Otro aspecto importante de la regulación electoral es el que afecta al despliegue de publicidad estática mediante carteles, pancartas o banderolas. Dicha cuestión está regulada en el artículo 55 y siguientes de la LOREG, del siguiente modo:

Artículo 55.1. Los Ayuntamientos tendrán la obligación de reservar lugares especiales gratuitos para la colocación de carteles y, en su caso, pancartas y carteles colgados a postes o farolas por el sistema llamado de banderolas. La propaganda a través de las pancartas y banderolas solo podrá colocarse en los lugares reservados como gratuitos por los Ayuntamientos.

2. Aparte de los lugares especiales gratuitos indicados en el apartado anterior, los partidos, coaliciones, federaciones y las candidaturas solo pueden colocar carteles y otras formas de propaganda electoral en los espacios comerciales autorizados.

3. El gasto de las candidaturas en este tipo de publicidad no podrá exceder del 25 por ciento del límite de gastos previsto en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate.

Artículo 56. 1. A los efectos de lo dispuesto en el artículo anterior, los Ayuntamientos, dentro de los siete días siguientes a la convocatoria, comunicarán los emplazamientos disponibles para la colocación gratuita de carteles y, en su caso, pancartas y banderolas a la correspondiente Junta Electoral de Zona.

2. Ésta distribuye los lugares mencionados atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes en la misma circunscripción, atribuyéndose según las preferencias de los partidos, federaciones o coaliciones con mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes en la misma circunscripción.

Una cuestión no tratada de manera directa en la regulación de la LOREG, pero que afecta al uso de la publicidad de contenido electoral es la propia definición de qué es contenido de publicidad electoral y en qué período está permitida su exhibición. Dado que la LOREG sólo se ocupa de la regulación de todas las actividades relacionadas con el proceso electoral, desde el día de la convocatoria de las elecciones hasta la celebración de las mismas, surge una importante laguna respecto a lo que pueda ocurrir antes de dicha convocatoria. Y aunque para esa situación rigen otras normas como la reciente regulación del período pre-electoral a partir del cual las administraciones públicas han de evitar su publicidad institucional –que tendrían naturaleza de propaganda electoral encubierta-, otros aspectos quedan sin una regulación clara.

Es el caso de la proliferación de carteles y banderolas con la imagen de algunos candidatos durante varias semanas o incluso meses previos al período institucional de precampaña y campaña. Se trata del período que cabría llamar de "precampaña sociológica" que, acorde con la tendencia ya expresada hacia la "campaña permanente" ocupa la atención de medios, partidos y ciudadanos durante los meses previos al inicio formal de la actividad electoral. Ocurre así que, en dichos meses, se aprecia un fuerte incremento de la publicidad institucional en prensa, radio y televisión, para vender los logros de las Administraciones públicas. Asimismo, suele ser común –sobre todo en el caso de elecciones municipales, que en ese tiempo las vallas de publicidad comercial y espacios reservados para carteles y banderolas aparezcan plagados de carteles publicitarios de los líderes políticos implicados. La estratagema técnica utilizada para evitar que dicha publicidad fuera catalogada de 'electoral' consiste en evitar la apelación al voto. De esa forma, su despliegue se mantiene bajo la consideración de publicidad de partidos o personajes políticos (sujeta sólo a las normas generales de libertad publicitaria establecidas en la legislación sobre publicidad), pero sin incurrir en las restricciones que la regulación de la LOREG podría imponerles.

El aspecto anterior guarda relación con otras lagunas de la LOREG en materia de comunicación electoral. Por lo que cabe decir que la legislación electoral de un país determina un campo de actuación en campañas, tan importante en los aspectos que menciona y fija como en los que, por omisión, tolera.

Así ocurre en el caso español con la cuestión de los debates electorales en televisión, que al no estar regulada ni siquiera contemplada, queda en cada proceso electoral pendiente de las volubles circunstancias y los hipotéticos acuerdos que puedan

alcanzar los partidos y las televisiones con la Junta Electoral Central. La única referencia indirecta que cabe aludir en la LOREG es su artículo 66, que establece que: "*El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado período electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga*".

Paradójicamente ese artículo, unido al 68, que establece el derecho de rectificación para todos los candidatos o partidos y agrupaciones electorales que consideren inexactos los hechos que les aludan en la información de los medios públicos, han llevado a la Junta Electoral Central durante muchos procesos electorales a no autorizar debates electorales en las televisiones públicas, ante los recursos interpuestos por otros partidos que se consideraban perjudicados en el caso de celebrarse debates exclusivos entre los líderes de los dos partidos principales.

Al no existir obligación ni regulación sobre tales debates, incluso el líder de uno de los dos partidos principales –normalmente el que representaba al partido gobernante en cada situación- se ha negado a participar. Pero, la reivindicación del principio de igualdad por los terceros contendientes ha terminado por justificar, tanto para la Junta Electoral Central como para la dirección de las televisiones públicas, esa ausencia de celebración. Aun así, tanto en 1993 como en 2008, la obtención de un acuerdo de comparecencia televisiva de los dos líderes principales llevó a programar otros debates complementarios con el resto de fuerzas políticas para compensar la desigualdad a la que alude el artículo 66. De forma similar ha ocurrido en otros procesos electorales de ámbito autonómico o municipal para resolver en cada caso la posibilidad de debates electorales televisados.

Los artículos 66 y 68 de la LOREG antes mencionados plantean otra cuestión que restringe, en el caso de los medios públicos, la libre cobertura periodística de las campañas, al apelar –aunque de forma genérica-, a un deber de respeto al pluralismo y a la neutralidad informativa. Ello deriva en que las cadenas de radio y televisión públicas deban establecer criterios de reparto del tiempo informativo sobre la campaña que reflejen, al menos en el aspecto cuantitativo, un reparto de cobertura igualitario para las grandes formaciones y proporcional para las restantes fuerzas políticas. Tal criterio, si bien responde a un principio de igualdad democrática acorde con la función de servicio público

de los medios de propiedad pública, provoca por el contrario que, como señala el asesor de campañas Xavier Roig en una idea ya comentada páginas atrás, la sujeción a criterios de equilibrio político –en el caso de los medios públicos-, aleja también de los criterios usuales del 'modelo de la americanización' e implica que "*la importancia relativa de una información no garantiza en modo alguno su visibilidad específica en los medios* [públicos]*"* (Roig, 2008:1000).

Por otra parte, y como han denunciado algunos investigadores del seguimiento de diversas campañas en España, la aplicación de tales criterios de equilibrio cuantitativo suele ser más respetado por las televisiones públicas a partir de la convocatoria de elecciones, que es cuando la LOREG lo exige y cuando la vigilancia general es mayor. Pero en cambio, en las semanas o meses previos a la convocatoria, los medios públicos tienden en ocasiones a un mayor desequilibrio en beneficio del partido en el gobierno. Así lo señalaron en concreto, respecto a los procesos de las elecciones generales de 1993 y 1996, Juan Díez Nicolás y Holli Semetko en su análisis de contenido de los boletines informativos de las diferentes televisiones nacionales existentes en dichos procesos (Díez Nicolás /Semetko, 1999:167 y 184).

Regresando de nuevo a las cuestiones que la reglamentación española no contempla, destaca de modo especial la ausencia de cualquier referencia a Internet, por lo que en las últimas convocatorias electorales, y de modo especial, la realizada en 2008, han abierto un enorme abanico de cambios en la actividad comunicativa de los partidos políticos y candidatos a través de esa vía, aun cuando su seguimiento por el electorado –al menos en cuanto a accesos directos-, sea aún muy minoritario.

Finalmente, por lo que se refiere a las encuestas electorales, la divulgación de éstas en período electoral debe cumplir ciertas condiciones, que así mismo explica Consuelo Laiz Castro (2001:134):

- La publicación de una encuesta debe incluir: la denominación y domicilio de las entidades que hayan realizado el sondeo y encargado su realización; las características técnicas del sondeo, al menos el sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo; por fin, el texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

- La Junta Electoral Central es el organismo encargado de controlar que la publicación de encuestas cumpla las condiciones legalmente impuestas, y de velar por que los datos e informaciones de los sondeos publicados no contengan falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas.

- Los medios informativos que publiquen un sondeo sin respetar las condiciones legales impuestas, están obligados a publicar en el plazo de tres días las rectificaciones requeridas por la Junta Electoral Central. La rectificación debe publicarse en los mismos espacios o páginas que la información difundida.

- La publicación y difusión de encuestas por cualquier medio de comunicación está prohibida durante los cinco días antes a la votación.

Tal y como fue mencionado en el capítulo anterior. Esta regulación podría desaparecer en la próxima reforma de la Ley Electoral, ante la inutilidad de las limitaciones que el uso de Internet conlleva, difundiendo encuestas desde servidores de otros países.

2.3. Rasgos dominantes del modo de hacer campañas políticas en España. Revisión retrospectiva de 30 años de democracia

La descripción que viene a continuación sobre las características y entorno de las campañas electorales desarrolladas en España para la elección del Congreso y Senado en casi 30 años de democracia (1977-2004), adolece de la falta de obras especializadas que se hubieran ocupado de este fenómeno de manera específica y sistemática en cada convocatoria. El débil desarrollo de la investigación específica en comunicación política y electoral durante buena parte del período ha supuesto que la mayoría de los estudios dedicados a las elecciones en España han estado centrados en los aspectos clásicos de la sociología electoral o el análisis político-ideológico. En muchos casos hay también comentarios periodísticos sobre el devenir de la pugna política. Pero ni en un caso ni en otro se ha prestado la suficiente atención –al menos de manera central y continuada-, a las cuestiones de los formatos de campaña, estrategias publicitarias e informativas de presentación de las diversas candidaturas o estilos de campaña, en suma.

Como consecuencia de ello, las fuentes que ha sido posible consultar abundan más en esos otros aspectos habituales de la sociología electoral o el análisis político y periodístico, en los que sólo de manera tangencial y esporádica aparecen alusiones a las cuestiones que más importarían para reconstruir los formatos y estilos de campaña

desarrollados en España. Aún así, las diversas cuestiones recuperadas sobre el entorno y principales cuestiones debatidas en cada una de las convocatorias electorales precedentes permiten hacerse una idea aproximada, aunque por fuerza incompleta, de las circunstancias estructurales, estratégicas y tácticas que han dominado hasta la campaña anterior a la que constituye el cuerpo de investigación original de esta tesis.

De esta reconstrucción incompleta se intentará extraer siquiera una visión útil sobre en qué medida los estilos y formatos de estas campañas españolas se han ido asimilando cada vez más a los que dominan en el convergente estilo internacional que, con diferencias locales, se ha dado en llamar "de la americanización".

a. Elecciones Generales de 1977

Las primeras elecciones generales democráticas en España se celebraron el 15 de junio de 1977, tras un Proyecto de Ley para la Reforma Política sometido a la aprobación de las Cortes el 18 de noviembre de 1976, y posteriormente, la celebración de un referéndum, el 15 de diciembre de consulta al pueblo español sobre la intención de realizar un proceso electoral.

Ya entonces, las encuestas tuvieron un gran protagonismo. Se realizaron, al menos, ocho sondeos, antes y después del referéndum, encargadas a empresas como *Sofemasa Emopública*, *Metra Seis* y el *Instituto de la Opinión Pública* (institución pública ésta última que años más tarde se convertiría en el actual *Centro de Investigaciones Sociológicas*, CIS).

En las primeras elecciones a Cortes Generales, el Gobierno estableció una serie de normas, después de negociar con la oposición y con los grupos extraparlamentarios. Se impuso el sistema D'Hont para elegir a los diputados, un sistema que perjudicaba a los partidos recién salidos que contaban con estructuras electorales frágiles. No se concedió el voto para los jóvenes de entre 18 y 21 años, lo cual suponía anular la tendencia supuestamente más progresista de un millón setecientos mil ciudadanos cuya edad estaba comprendida entre los 18 y los 21 años. Respecto a la publicidad, se estableció, en el artículo 40 del Decreto Ley de 18 de marzo sobre Normas Electorales, el uso de espacios gratuitos en la televisión, radio y prensa de titularidad pública y la aplicación de este derecho con criterios de equidad.

El Gobierno partía con ventaja porque pudo disponer de todo el aparato burocrático de la Administración, de la red territorial del Movimiento y de los sindicatos verticales, de tal manera que sus actividades eran resaltadas desde toda la prensa, la radio y la televisión. La izquierda contaba con más problemas porque nacía fragmentada y su sistema de financiación era muy precario.

Para establecer criterios de equidad en el uso gratuito de espacios y controlar la programación relacionada con las elecciones de televisión y emisoras de radio de titularidad pública durante la campaña electoral, se creó por Decreto Ley un Comité, compuesto por funcionarios del Gobierno y representantes de los partidos en liza, dependiendo de la Junta Electoral Central. En este sentido, se atribuyó tres páginas a cada partido o coalición en todos los periódicos del Movimiento, y para la distribución de espacios radiofónicos y televisivos, se estableció un turno rotatorio para la elección de cada espacio, lo cual posibilitaba una cierta justicia a la hora de distribuir el tiempo asignado a cada partido.[79]

Sin embargo, no se conseguía un equilibrio real de todo el proceso electoral, porque, como señala Ángel De la Cruz en su tesis doctoral (1993:101), el Gobierno disponía de múltiples espacios informativos donde sus ministros y candidatos tenían una situación de claro monopolio, ya que tanto los telediarios como el resto de los programas especiales potenciaban sin género de dudas las posiciones mantenidas desde el poder. Además, la campaña sólo duró 21 días, lo que impedía, a juicio de los medios de comunicación, diferenciar los programas e identificar con nitidez las posturas defendidas por los diversos líderes, y quedaba interrumpida los sábados y domingos en los grandes medios públicos de prensa, radio y televisión.

Pocos días antes de las elecciones, el BOE publicó una corrección al Real Decreto de procedimiento electoral, por la que la Presidencia del Gobierno legalmente podía autorizar a los partidos políticos para editar papeletas y sobres electorales sujetos al modelo oficial. Sin embargo, sólo pudieron acogerse al envío de papeletas aquellos partidos que tenían suficientes recursos económicos y que dispusieron de la información con suficiente anticipación a su publicación en el Boletín Oficial.

De la Cruz explica que (1993:103) "*en aquella ocasión, la UCD y el PSOE hicieron un reparto generalizado de papeletas por correo. Otros más modestos como AP se tuvieron*

[79] Los datos generales anteriores proceden, entre otras fuentes más dispersas, de una síntesis de Rospir (1984), Gómez Fernández (1984).

que conformar con buzoneos más reducidos o como en el caso del PCE con un minibuzoneo militante hecho a mano o a veces llamando a las puertas para, en 'un boca oreja', pedir que el día de las votaciones, si así lo querían, buscasen la papeleta adecuada y la introdujeran en la urna. Algunos otros más a la extrema izquierda o derecha no tuvieron ni siquiera estas opciones".

En el cuadro de abajo se resume la situación de la derecha y la izquierda en aquel momento, respecto a la financiación, el poder, los medios de comunicación y el acceso de publicidad.

DERECHA	**IZQUIERDA**
1) Financiación Tiene capital y créditos. Le apoyan fuertes intereses económicos y grupos de presión.	Está descapitalizada. Tiene que recurrir a créditos problemáticos y a financiación desde la base.
2) Poder remanente Dispone de aparatos burocráticos y políticos a través de personajes instalados en el franquismo residual.	Carece absolutamente de resortes en el aparato burocrático político del franquismo residual. Incluso los pocos que tenía todavía sufren expedientes y persecución.
3) Mass media Domina medios de comunicación social poderosísimos a través del control directo – periódicos, radio, antigua cadena de prensa del Movimiento, etc. – o recibiendo eventualmente trato de favor –TVE-.	Apenas dispone de otra prensa que la de partido – de escasa incidencia y operante sobre un electorado fijo -. Tan sólo puede aspirar a un trato equitativo de la llamada prensa independiente. Debe someterse a las eventuales parcialidades u omisiones de los medios de comunicación que controla el Estado, es decir, el Gobierno.
4) Publicidad Utiliza masivamente la publicidad a través de espacios comprados en medios institucionales.	Tiene más dificultades para acceder a los espacios publicitarios: a) por su alto precio; b) por bloqueo de intereses políticos contrarios que vulneran la igualdad de oportunidades (por ejemplo, negativa de la SER a transmitir cuñas del PCE; negativa del ABC de Sevilla a insertar publicidad de izquierdas, etc.); c) por falta de espacio mismo (compra masiva de vallas por el Gobierno, etcétera).

Fuente: Sempere, Pedro "Comunicación política y medios alternativos", *Comunicación XXI*. nº 37/77.

A pesar de que la democracia acababa de comenzar, el marketing político ya era asumido por los partidos, con la incorporación de técnicas electorales modernas, siempre y cuando la financiación lo permitiese. Profesionales de este campo, en el que destacaba José Luis Sanchís y su equipo que dirigieron la campaña de la UCD en 1977 y 1979, aportaron, entre otras cosas, el rito de la pegada de carteles como arranque de la campaña y el concepto de la horquilla en la estimación de los resultados.

En el PSOE, el equipo electoral formado por Alfonso Guerra, Julio Feo, Roberto Dorado, y Guillermo Galeote, entre otros, venían estudiando desde hacía años el marketing político. Por ello, José Luis Sanchís afirma (1996:40-41) que "*debieron darse cuenta de que Suárez tenía el mejor argumento, ya que trataron de compartirlo con un eslogan impropio de un partido, entonces marxista (La libertad está en tu mano)*". El PSOE siguió una estrategia basada en fortalecer la necesidad de un cambio incuestionable y presentar una imagen de un partido democrático y moderado. La línea aplicada en estas elecciones fue tan buena que estuvieron cerca de ganar en 1979, quitaron la mayoría absoluta de UCD y relegaron a la mínima expresión a los continuistas reformadores.

En el caso de UCD, Adolfo Suárez basó su estrategia, según José Luis Sanchís (1996:45) en ofrecer algo próximo para lo que tenía credibilidad: la normalización democrática. Así lo decía su lema de campaña, en el que además se aludía al voto "Voto centro. La vía segura a la democracia". Otros, como el PSOE presentaron varios lemas, algunos largos como "Acabar con el paro y la emigración está en tu mano" o más genérico "Socialismo es libertad". La Alianza Popular de Fraga hacía hincapié en la nación con la frase "España, lo único importante".

La fórmula que mejor definía a Suárez, según el mismo experto, era el de la continua promesa, junto con un saber actuar en público. Entendía que era necesario saludar y hablar con los asistentes a un mitin, y a la vez, dialogar con aquellos que increpaban en estos actos para intentar resolver, de forma pacífica, el problema que les había llevado a esa situación. Este saber hacer, tan importante de cara a los electores, era obviado por otros políticos, como Manuel Fraga. Su carácter más serio, a veces, le jugaba una mala pasada. Un ejemplo se encontraba en esa campaña del 77, en un mitin en el polideportivo de Lugo, donde un grupo de personas intentó boicotear el acto. En vez de actuar de una forma coherente y pacífica, se quitó la chaqueta y saltó del estrado ordenando a la gente de su partido expulsar a los insurgentes. Este comportamiento fue

considerado negativamente por todos los medios de comunicación, lo que, quizás, pudo restarle votos.

Las encuestas fueron importantes. Los partidos políticos encargaron sondeos a diferentes empresas. Así, *Ipsa-Galup* se ocupó de investigar para Alianza Popular, *Data y Aleí* para los democristianos, *Consulta* de Julio Feo para el PSOE y *Metra Seis* para la UCD y la Alianza Liberal.

En estas elecciones, tanto la derecha como la izquierda intentaron atraerse el electorado del centro, por lo que todo tenía una expresión de discurso moderado. Ángel De la Cruz (1993:108) señala que la UCD habló sin excesos a lo largo de la campaña. Su estrategia consistió en tener una presencia institucional y utilizar a sus ministros para apariciones en los telediarios mientras permitía que los demás hablaran un poco todos los días, hasta las tres últimas jornadas de campaña, en las que procuró monopolizar con su presencia las horas punta de televisión. Además, su líder, Adolfo Suárez, no contento con el buzoneo general, envió una carta a todas las casas españolas dirigida a los cabezas de familia en las que apelaba a *"la tendencia real de nuestro pueblo que está situada en el centro del mapa político y que no quiere que España vuelva a tener que dividirse entre extremismos radicales de desgraciado recuerdo en nuestra historia"*.

El resultado de las elecciones, tras votar el miércoles día 15, fue mayoría absoluta para UCD con 165 diputados, y como segundo partido más votado el PSOE, con 118 diputados. En una democracia que acababa de nacer, quizás la notable presencia que tuvo la UCD de Suárez en la televisión pública pudo contribuir a la victoria de este partido, ya que todas las formaciones reconocían la influencia persuasiva de este medio de comunicación.

b. Elecciones Generales de 1979

En 1979 coincidieron las elecciones generales y municipales y se planteó el problema del censo electoral. Ángel De la Cruz cuenta que (1993:165) el profesor de Derecho Político José Ignacio Cases advirtió públicamente en un artículo de los problemas que planteaba un censo inadecuado, no sólo por su imprecisión sino también por la falta de control democrático. Ante esta situación, el propio Felipe González señaló durante un mitin en Cuenca que podría registrarse un pucherazo, por lo que pidió a todos los militantes de su partido que vigilasen ese día el desarrollo de las elecciones.

El autor antes citado (1993:171) cuantifica el costo de ambas elecciones en más de 7.000 millones de pesetas en el caso de concurrir en todas las circunscripciones. Pero, este presupuesto no detallaba el gasto de los partidos políticos que, además, no pasaban por una etapa demasiado boyante. El ministro de Hacienda del Gobierno de UCD, Francisco Fernández Ordóñez, reconocía en Zaragoza que las elecciones llegaban en un mal momento desde el punto de vista de los presupuestos.[80] El ministro no dio suficientes aclaraciones sobre las causas por las que el Parlamento no hubiera aún aprobado los Presupuestos Generales del Estado del año en curso pero, anunció la transformación del sistema económico para preparar al país de cara a su integración en el Mercado Común de la forma más adecuada.

La UCD tuvo un presupuesto de unos 1.500 millones de pesetas, de los cuales, la mitad, salió de las ayudas a los partidos políticos y el resto de un préstamo avalado por cuatro grandes bancos. Para la campaña se destinaron 850 millones, con los que se contrataron 4.500 vallas publicitarias, se editaron cuatro millones de carteles, dos millones de listados de candidaturas concretas, medio millón de copias del programa, 1.200 cuñas radiofónicas en emisoras comerciales y 3.200 anuncios en prensa privada.

El PSOE reconoció haber gastado 600 millones de pesetas; la Coalición Democrática de Fraga, que contó con el asesoramiento del estadounidense John Deardourff para llevar a cabo la campaña técnica del partido, gastó, según *El Periódico*, unos 650 millones; y el PCE 110 millones procedentes de sus finanzas y del aporte de créditos facilitados por los bancos Popular y Bilbao.

El PSOE buscaba un enfrentamiento con UCD. Las estrategia que quiso seguir fue la de hacer un debate abierto y en directo entre Adolfo Suárez y Felipe González con el objetivo de discutir los programas e ideologías de ambos partidos para conseguir una mayor claridad en las ofertas electorales. Dentro de las filas del socialismo hubo dos lenguajes, uno más moderado, como el de Múgica o el propio Felipe, y otro radical y populista, como el de Javier Solana. Por su parte, Santiago Carrillo, del PCE, también retó a Suárez y González a un debate que nunca llegó. Pero, el líder de UCD, tras consultar la tendencia de voto en los sondeos no creyó oportuno realizar el debate en *RTVE* solicitado por la oposición en su conjunto, ni el pedido por González en solitario, por lo que terminó

[80] Según recoge De la Cruz, el Tesoro reconoció haber pagado unos 1.600 millones por el referéndum constitucional y alrededor de 2.200 millones por las elecciones generales de junio de 1977.

argumentando que no sería beneficioso para el país porque sólo contribuiría a aumentar la confusión.

La campaña de propaganda política se definió como "de invierno" y fue descrita por el periodista Joaquín Prieto como "*menos grandes mítines en lugares abiertos y más actos en lugares cerrados, junto con la utilización masiva de los medios de comunicación social y, desde luego, de la televisión, con probables planteamientos en el sentido de organizar grandes debates entre las principales figuras políticas*" (De la Cruz, 1993:173).

En estas elecciones del 79 nació una nueva formación situada frente y junto a la derecha burocrática de UCD, era la Conferencia Democrática Española. Esta derecha estaba encabezada por Manuel Fraga, de Alianza Popular, José Mª Areilza, de Acción Ciudadana Liberal, y Alfonso Osorio, el cual había reconvertido unos etéreos Clubs de Opinión registrados como Sociedades Anónimas en un improvisado grupo denominado Partido Demócrata Progresista. Tras el llamado Pacto de Aravaca surgió así Coalición Democrática.

De los 204 partidos inscritos en el Ministerio del Interior, solamente se presentaron a estas elecciones cuarenta y tres de ellos, solos o en coalición, y, tal y como reflejaba el BOE, únicamente seis partidos, UCD, PSOE, PCE, Coalición Democrática, PTE y ORT pudieron presentar candidaturas en la totalidad de las circunscripciones electorales.

Los lemas y frases de campaña eran de diferente tipo. La UCD apelaba a la continuidad con lo realizado hasta entonces, con el eslogan: "UCD Cumple". El PSOE hacía propuestas concretas, especialmente a la hora de hablar del paro, "Un Gobierno firme para vencer el paro". El PCE también hacía referencia a los parados con "No te quedes parado" o "Pon tu voto a trabajar". Todos los partidos colocaron sus eslóganes en vallas, pusieron carteles, pancartas, anuncios, cuñas en radio, dípticos, chapas, o el envío de propaganda personalizada por correo, para conseguir, ante todo, el voto de los indecisos en un mercado electoral en el que la publicidad y, sobre todo, la televisión jugaron un papel determinante.

Además, la UCD contó con un equipo de tres adelantados, Ramón Roca, Laura Morsó y Ramón Arias, que facilitaron en gran medida la labor de Adolfo Suárez. En Estados Unidos, esta figura se conoce como *frogman o advanced man*, definidos por José Luis Sanchís (1996:204) como "*aquella persona que, cuarenta y ocho horas antes de que llegue el candidato, se desplaza a una determinada ciudad y junto con el equipo local prepara,*

define y lleva a último término todas y cada una de las acciones que el candidato va a realizar". Esta labor permitía eliminar preocupaciones al candidato.

En la publicidad en radio, empezaron a destacar los *jingles* realizados por músicos famosos para algunos de los partidos, como Juan Pardo, que realizó el de UCD en estas elecciones, así como los de AP y el PSOE en las generales de 1982. Tanto el PSOE, desde el 82, como el PP, desde que su líder fue Aznar, han tenido presente la música a la hora de identificar sensorialmente a su partido.

El Partido Socialista realizó una campaña dirigida a obtener votos de los sectores más reacios a dárselos, mujeres, núcleos rurales y clases pasivas. Además, Felipe criticó al Gobierno por manipular en su favor las emisiones de *RTVE* y alertó sobre la posibilidad de falsificación de los resultados en Ayuntamientos regidos por gente que accedió a estos cargos durante el franquismo, por lo que su grupo destinaría 76.000 militantes para controlar las mesas electorales. Alfonso Guerra, que intervino en la campaña, señaló que "*la quintaesencia de la desvergüenza se llama Televisión Española*".

Del primer Consejo de Ministros del año salieron una serie de reales decretos sobre diversos aspectos relacionados con las elecciones. Uno de ellos desarrolló el artículo 20 de la Ley de Elecciones Generales sobre el uso de los medios de comunicación social de titularidad pública por los grupos políticos, y se regularon las correspondientes cuotas de pantalla en función del número de los distritos electorales en que se presentaran candidaturas. La campaña debía durar veintiún días, pero a efectos prácticos sólo duró quince.

Todos los partidos grandes enfocaron su estrategia hacia la consecución de una mayor presencia en la televisión, a la que consideraron un elemento esencial y clave a la hora de dirigirse a los electores para conseguir sus votos. En cuestión de debates, De la Cruz (1993:176-177) explica que Areilza pidió celebrar uno en *TVE* entre los líderes de los partidos parlamentarios, para que el pueblo español recobrara su confianza y seguridad en las instituciones y en los modos de la democracia. Pocos días después, fue Felipe González quien retaba al Presidente del Gobierno a un debate en *TVE*, cediendo para ello uno de los espacios que correspondían a su partido. La propuesta solicitaba un debate a dos, PSOE-UCD, abierto y en directo para discutir los programas e ideologías de ambos partidos con el fin de alcanzar una mayor clarificación electoral. Pero, Suárez respondió diciendo que si el líder del PSOE quería un debate tenía que ganárselo porque lo que buscaba era una

publicidad añadida y probar que en España imperaba un régimen bipartidista, cosa que estaría por ver.

Según diversos comentaristas de la época, el PSOE sólo estaba interesado en un duelo en solitario con UCD, a la que acusaba de incumplir los Pactos de La Moncloa,[81] para arrastrar tras de sí a todos los votantes de la izquierda y acabar con los comunistas. Sin embargo, el líder de UCD decidió no aceptar ningún debate en *RTVE*, argumentando que este procedimiento no sería beneficioso para el país, porque sólo contribuiría a aumentar la confusión.

Respecto a la distribución de los espacios televisivos y radiofónicos otorgados a los partidos políticos, hubo acuerdo entre el PSOE y la UCD ante las decisiones adoptadas por el Comité para la Radio y la Televisión. No obstante, como señala Ángel De la Cruz (1993:179) sus acuerdos fueron considerados por los partidos minoritarios como una confabulación, ya que sólo beneficiaban a los partidos parlamentarios, y en especial, al PSOE y UCD, a los que se les atribuían los últimos días de televisión y en la banda horaria de mayor audiencia. Además, la UCD contó con el apoyo derivado de una propaganda institucional contra la abstención. La campaña, que fue montada por la Dirección General de Política Interior e impulsada en el último momento por el Gobierno teniendo en cuenta los sondeos, que daban un 30% de abstención, quería "concienciar al electorado de la necesidad de votar el Primero de Marzo". Ante esto, en los informativos de *RTVE* se daban espacios con los actos propagandísticos y los mítines de los partidos sin excesiva parcialidad.

La UCD se vio beneficiada por el último espacio emitido 48 horas antes de la votación. José Luis Sanchís (1996:256) recuerda el discurso de Suárez contra el aborto en estas elecciones que, según algunos estudios, pudo llegar a mover casi un millón de votos, por lo que esta última aparición frente a los electores antes de la votación fue bastante importante en la consecución de la victoria.

[81] Los Pactos de La Moncloa fueron una serie de medidas para establecer un consenso nacional en materia laboral que los representantes de la izquierda no incluida en el PSOE consideró como una maniobra de sometimiento del movimiento obrero y a sus fuerzas sindicales más representativas. Con la referencia de hacer frente a la crisis económica, el 8 de octubre de 1977 se reúnen en el Palacio de La Moncloa los Grupos Parlamentarios y el Gobierno, que propone el Plan de Reforma y Saneamiento Económico, elaborado por el profesor Fuentes Quintana, y que es aceptado con pequeñas correcciones. El día 25 se firma el pacto económico y el 27 el político. En opinión de las fuerzas más a la izquierda del PSOE, fueron unos acuerdos que maniataron, en parte, a los líderes sindicales y políticos de la izquierda, permitiendo la precarización en el empleo.

Los partidos situados a la izquierda del PSOE dispusieron de algún eco en televisión a través de programas informativos no diarios, como "7 días", mientras que los de la derecha, como el de Fraga sólo apareció, muy poco, en el programa "Fantástico". Los espacios "gratuitos" o "institucionales" mejor colocados en los últimos días de campaña fueron asignados, primero, para la UCD, y, en segundo lugar, para el PSOE. El resto tuvo que conformarse, en igualdad de tiempo de radio y televisión, con el espacio marginal que dejaron los grandes. Suárez fue el político al que más se citó, seguido de Martín Villa, Felipe González y Guillermo Galeote. Alfonso Guerra no aparecía tanto porque se dedicó a coordinar internamente la campaña electoral socialista.

Los sondeos de opinión previos daban como ganador a la UCD y mostraban una tendencia a emparejar los resultados con el PSOE. Estos resultados provocaron que algunos políticos como José Antonio Trillo, candidato de Coalición Democrática al Senado por Madrid, dijera que las encuestas estaban manipuladas por oscuros intereses políticos, y la prensa reflejara en diversos trabajos acusaciones de comportamiento sectario de *RTVE* a favor de los fines gubernamentales. Esas encuestas, además, reflejaban una fuerte abstención, mientras que la UCD durante la primera semana de campaña acaparó casi el 90% de la información electoral, viéndose un trato de favor evidente al partido del Gobierno.

Un hecho relevante que ocurrió en la campaña fue el asesinato en Madrid del magistrado Cruz Cuenca. Todos los partidos, los sindicatos y la CEOE condenaron el acto y hubo unanimidad a la hora de pedir nuevas medidas contra el terrorismo, a la vez que había temor a las repercusiones que este aumento de la violencia política pudieran tener en el proceso electoral.

Al final, la UCD consiguió 167 escaños y el PSOE 121. Los métodos de recuento de estas elecciones fueron calificados de anti-democráticos por algunos sectores políticos al existir cierta imprecisión del escrutinio electoral, ya que entre el número de votantes y la suma de papeletas válidas, hubo una diferencia de más de 3.000 votos. Ante esto, el presidente de la Junta Electoral Central, Ángel Escudero, señaló que era debido a que los resultados que constaban en las actas de las juntas electorales provinciales venían mal registrados.

Desde una perspectiva de síntesis sobre el tipo de campaña realizada por los partidos políticos en España en aquellas primeras elecciones de 1977 y 1979, cabría decir

que esos primeros enfrentamientos se hicieron en condiciones de gran desequilibrio entre la capacidad informativa del partido surgido de la propia burocracia del régimen anterior (la UCD) y el resto. Las normas aplicadas de presencia en los medios públicos de información, publicidad política, etc., primaban enormemente la imagen de "autoridad oficial" y por tanto supra legítima de dicho partido, y ya para el año 1979, ayudaban a diferenciar al PSOE como segunda fuerza fundamental, a gran distancia de la gran cantidad de formaciones políticas que en los primeros momentos intentaron atraer la atención y el voto de los españoles.

El momento histórico y la mentalidad de la época contribuían a centrar el enfoque en la decantación ideológica, pero los estrategas tanto de la UCD como del PSOE empezaron ya a resaltar la figura de su líder principal como factor de credibilidad y apelación distintivos, y probablemente por su mejor manejo de este rasgo obtuvieron mayor éxito en las urnas que muchos otros partidos más volcados en el mensaje ideológico y programático. La campaña, aun siendo la continuación de un clima informativo y político efervescente –como consecuencia del cambio constituyente que se estaba viviendo-, se ejercía de una forma muy concentrada en las pocas semanas en que la regulación la acotaba. La televisión jugó ya un papel estelar pero tanto los métodos de captación del interés como la propia variedad de instrumentos puestos en juego habría que calificarlos de rudimentarios.

Aún así, los organizadores de campaña del momento se consideran responsables de haber introducido ya entonces parte de las lógicas y los procedimientos del moderno marketing político. En concreto José Luis Sanchís (1996:43) señala que *"incorporamos las técnicas electorales modernas y, en ese sentido, Suárez dispuso de un marketing eficaz, directo, alegre, vistoso, efectivo y muy avanzado. No lo hicimos sólo nosotros pero allí estuvimos"*. No obstante, el mismo autor reconoce en otros pasajes de su recordatorio que la ausencia de experiencia previa, pobreza de datos y cierta tendencia a regirse más por los deseos y temores que por el realismo, llevó a muchos de los artífices de la campaña a cierto despiste: Este autor reconoce, por ejemplo (Ibid., 1996:443), que mientras la UCD temía la amenaza electoral de los grupos más ligados al pasado, no calibraron que en realidad su amenaza más cierta llegaba del PSOE. Estas circunstancias le llevan a reconocer también "la especial naturaleza del momento que vivíamos y la distorsión profesional que sufríamos todos".

c. Elecciones Generales de 1982

Las elecciones generales de 1982 llegaron en medio de una profunda crisis de la UCD. Adolfo Suárez, que poco antes había abandonado la UCD –el partido que había creado en torno a sí al inicio de la transición-, acababa de crear –y concurría dentro de él, como líder principal- el Centro Democrático y Social. Aparecía, además, el Partido Demócrata Liberal de Garrigues Walker y el Demócrata Popular del democristiano Óscar Alzaga. Estos movimientos dentro de la derecha se realizaron como consecuencia de la gran inestabilidad política y económica del momento, por los graves problemas existentes con el terrorismo, el paro, la evasión de capitales a paraísos fiscales, los cierres de empresas y la reconversión, y tras el intento de golpe de Estado vivido el 23 de febrero de 1981.

Las elecciones se iban a celebrar el jueves 28 de octubre. Semanas antes de los comicios hubo otra intentona golpista para interrumpir el proceso, pero fue abortada. Los coroneles Luis Muñoz Gutiérrez y Jesús Crespo Cuspinera, y su hermano el teniente coronel José Crespo Cuspinera, eran detenidos y acusados de conspiración para la rebelión.

En este ambiente, la mayoría de los sondeos daban como ganador al PSOE de Felipe González. El diario Cambio 16 llegó a titular "PSOE 217, AP 69". Además de las encuestas, todos los medios hablaban de los líderes y su diverso grado de carisma. El asesor político, José Luis Sanchís, (1996:161) entiende que la posición de un candidato constituye su atributo más valioso, por encima de cualquier don físico o intelectual. De esta manera, Felipe González fue visto en 1982 como el político que podía efectuar el cambio en España, el hombre de las nuevas generaciones. Adolfo Suárez estaba conceptuado como el dirigente de la transición y Manuel Fraga figuraba como un hombre duro que presentaba un pasado franquista y que sirvió de pretexto para una gran campaña en su contra.

Los partidos buscaban asesores, sin embargo, como explica Ángel de la Cruz (1993:253) "*los asesores de imagen nucleados en torno a José Luis Sanchís poco podían hacer con personas como Fraga o Carrillo, nada proclives a que nadie les moldease su personalidad. Todos querían copiar los estudios de liderazgo efectuados por los anglosajones para su aplicación en España, y diarios hubo que hasta dedicaron un colorín dominical a este capítulo de la comunicación política entendida como persuasión. Eran análisis intuitivos a la española; con críticas de colegio de monjas, biografías en las que se*

resaltaban con desparpajo los rasgos humanos y ambientadas con fotografías amables junto con imágenes posmodernas para epatar, por ejemplo los psicorretratos".

En estas elecciones, los partidos intentaron implicar a los electores en los actos públicos en contraposición a la desmovilización de los ciudadanos promovida por la Transición. Lucía N. Caro Castaño indica (2004:233) que para muchos, en esta cita electoral, se decidía sobre la legitimidad de la democracia y la posibilidad, por primera vez desde 1931, de que el país no fuese gobernado por la derecha. Esto indicaba, el eslogan del PSOE "Por el cambio".

Según los datos de Ángel de la Cruz (1993:269) en el conjunto de la campaña se gastaron unos seis mil millones. AP, PSOE y UCD invirtieron muy por encima de los mil millones cada uno. El Partido Comunista Español alrededor de los seiscientos millones, al igual que el CDS. Un poco por debajo de estas cifras se encontraban los grandes partidos autonómicos, el PNV, CiU y PSA. El Estado invirtió otros seis mil millones más en la incentivación de la participación y organización del proceso.

En el feudo socialista, Emilio Alonso, que era el responsable de las finanzas junto con Javier Solana y Carlos Solchaga, fueron los encargados de hablar con los bancos para pedir créditos. Las cuotas de los 107.000 militantes, y una derrama de 2 ó 3 mil pesetas *per cápita* eran insuficientes para costear los 1.300 millones previstos, puesto que ya se habían gastado 500 millones en la campaña de 1977, y otros 600 más en la del 79, sin incluir el Referéndum ni las municipales del 79. Los partidos más pequeños tenían más problemas a la hora de conseguir financiación. Carrillo, del PCE, anunció que iban a comprometer el patrimonio del partido en los créditos bancarios solicitados, incluyendo sus locales de toda España.

Todavía existían técnicas tradicionales en la campaña, como la pegada de los carteles propagandísticos por los militantes, técnica que con el tiempo ha quedado reducida a un acto testimonial. Esto daba lugar a luchas entre los militantes por ocupar los espacios disponibles. Ante esta situación, en esta campaña del 82, una casa comercial ofreció a los partidos políticos una pintura que, untada encima de su propaganda, evitaba que se pudiera colocar algo encima de ella. Pero era cara y su uso complejo, por lo que continuó la guerra de los carteles (unos colocaban sus carteles encima de los otros). Por otra parte, las cabinas telefónicas constituyeron un buen soporte para la publicidad exterior.

Lo que estaba claro era que, como establecen Juan Ignacio Rospir, Aurora Fernández y Pedro Gómez (1984:167-168), había toda una serie de signos que revelaban, en comparación con consultas anteriores, un mayor grado de maduración adquirida por los aparatos de los partidos. Prueba de ello era, por ejemplo, la antelación con la que aparecieron libros como el de Víctor Márquez Reviriego, "Felipe González, un estilo ético", o el de Eduardo Chamorro, "El cañón giratorio", sobre la vida de Fraga. Incluso, algunos partidos, como el PDL de A. Garrigues enviaban a algunos de sus miembros a Alemania para familiarizarse con las técnicas electorales.

Estos tres autores, Rospir, Fernández y Gómez (1984:198-199) indican que, desde el punto de vista técnico, se mejoraron sensiblemente las acciones propagandísticas. Los programas mostraban tanto un detallado estudio del mensaje y su presentación como la de los líderes, sobre los que se había concentrado la difusión principal de la imagen pública del grupo. Hubo una utilización más perfecta del lenguaje publicitario, al servicio de una técnica propagandística más estudiada. Se usaron con profusión eslogans electorales difundidos por otros medios, para lograr una adecuada labor de convergencia; se unificaron las presentaciones con el logotipo, bien elaborado, y las canciones con mensaje que cada grupo había elegido o confeccionado expresamente; no se abusó en demasía de los aspectos negativos – no fueron frecuentes las alusiones negativas y directas a otros grupos, salvo en casos muy aislados. Se hizo hincapié en los puntos programáticos que más incidencia en la clientela electoral, a juicio del grupo, pudieran tener, etc. (Ibid., 1984).

En 1982 hubo, por tanto, una mayor intervención de los profesionales de la imagen, lográndose una cierta uniformidad técnica a pesar de las diferencias ideológicas. Así, tanto Landelino Lavilla como Felipe González se dirigían a la audiencia en un escenario en el que se colocaba una planta verde en el lado izquierdo de su espalda.

Pero, en estas elecciones, no todos los partidos pudieron aprovechar con el mismo resultado los medios técnicos, especialmente los que les ponía a su disposición *RTVE*, como pueden ser los fondos documentales, y ello, porque quizás no tenían personal especializado para hacerlo. Algunos grupos extraparlamentarios de la izquierda montaron, en clave de documental, programas de cierta calidad, pero la mayoría, se conformaron con exponer ante una mesa y un telón de fondo facilitado por *TVE* junto con su cartel electoral un discurso tan monótono y extenso como el tiempo disponible.

Tras el estudio que realizan sobre la propaganda electoral en *RTVE*, Rospir, Fernández y Gómez (1984:199), llegan a la conclusión de que "*el grupo de partidos principales ha confeccionado sus programas con un escalonado tratamiento de objetivos y de las propias presentaciones, tanto de los temas como de las distintas figuras políticas con capacidad de liderazgo. Han hecho un uso no disimulado del lenguaje y las técnicas propios de los anuncios publicitarios*".

Los cinco partidos principales a los que se refiere el estudio son PSOE, AP-PDP, UCD, PCE y CDS. Todos ellos utilizaron en sus vídeos –mostrados sólo en *TVE*, tal y como marcaba la legislación, bajo el formato de "espacios gratuitos de presentación de candidaturas", a mitad de camino aún entre el anuncio publicitario y el documental de actualidad- la presencia de ciudadanos en la calle o en los mítines, como efecto persuasivo para el elector. Junto a esto, se presentaba a los diferentes líderes políticos en su domicilio, la calle, el autobús o los ámbitos de los mítines, transmitiendo, además, discursos coloquiales para que llegasen más fácilmente a los ciudadanos.

Para repartir los espacios electorales en radio y televisión, se dividió a los partidos en tres grupos, según el Real Decreto de Presidencia de Gobierno de 30 de agosto (BOE 31 agosto/82). De esta manera, los que se presentaban en más de 25 distritos tendrían cada uno derecho a tres espacios de diez minutos en programación nacional de *TVE*, tres espacios de quince minutos en programación nacional de *RNE* y diez minutos en las emisiones regionales. Aquellos con candidaturas en menos de 25 provincias tendrían derecho cada uno a dos espacios de diez minutos en la programación regional de *TVE* y otros dos de quince minutos en la programación regional o local de *RNE*. Aquellos que se presentaran en más de cuatro provincias con más del 20 por ciento electoral del total tendrían derecho a dos espacios de diez minutos en la programación regional de *TVE* y a un espacio de quince minutos en las emisiones nacionales de *RNE*. La ley daba preferencia a elegir a aquellos partidos que hubieran tenido grupo parlamentario en la legislatura anterior pero, en el caso de corresponderle más de un espacio, la elección se haría de forma alternativa.

El tiempo total para cada partido había sufrido una considerable merma, ya que atrás quedaban los tres espacios de quince minutos en televisión y radio y las tres páginas en la prensa del Estado. La radio quedaba escalonada en 45, 30 o 15 minutos, según el despliegue geográfico de cada partido. Igualmente, las audiencias también variaban cualitativa y cuantitativamente, pues no era lo mismo emitir un mensaje por circuito

nacional que en ámbito regional, ni igual el número de seguidores de la primera cadena o de la segunda de televisión. Todo esto daba como resultado que la igualdad de oportunidades era para los partidos grandes, es decir, UCD, PSOE, AP-PDP, PCE (Gómez Fernández, 1984).

Ángel de la Cruz (1993:263-264) indica que, en la información electoral ofrecida por los Telediarios, la UCD y el PSOE ocupaban casi la mitad del tiempo, cuarto y mitad era destinado a cubrir los actos de PCE, AP y CDS, y el tiempo sobrante era para el resto de las candidaturas presentadas.

Pedro Gómez Fernández analiza (1984:198-213) la propaganda electoral en *TVE*, de los cinco partidos más importantes del momento. La UCD centró su actividad publicitaria gratuita en *TVE* en la figura de su líder, Landelino Lavilla, para intentar dar una imagen de líder político carismático, pues carecía de ella. Según el citado autor, fue el político que más esfuerzos hizo para cambiar su imagen ante el electorado. Aparecía descamisado, con los brazos en alto y haciendo el signo de la victoria con los dedos sobre el fondo de las gradas de los estadios de fútbol. De ser una persona muy atildada y circunspecta facilitó que se le grabara bailando con su mujer, mostrando una permanente sonrisa y dejando que sus cabellos se despeinaran (Rospir, Fernández y Gómez, 1984:171). A su vez, en los tres programas que la UCD presentó para *TVE*, su candidato intentaba aparecer de manera graduada en los más diversos ambientes: en su actuación política de masas, mediante mítines y contactos con la gente de la calle, en su domicilio y en su despacho oficial. Su mensaje se concentraba en defender el centro político, excluyendo de él tanto al PSOE como a AP.

Estos programas todavía tenían algunos defectos de realización, como en el caso de los encuadres, ya que se dejaba demasiado aire por arriba o se cortaba la corbata; se utilizaba la voz en *off* de un locutor profesional muy conocido en *TVE*, con lo que se veía una referencia oficialista. La imagen física debería haber estado mejor cuidada, ya que el candidato aparecía excesivamente peinado respecto a su aspecto habitual y se veía demasiado la parte inferior de la dentadura.

El PSOE también realizó sus programas centrando el protagonismo en Felipe González, destacando sus aspectos personales, políticos e institucionales. Aparecía en diferentes ambientes, con la gente en los mítines o en el autocar, en su mesa de trabajo en su casa, vestido de manera informal; se destacaba su figura representativa de la alta

función nacional e institucional que estaba llamado a ocupar. Por lo tanto, se iba desde la informalidad a la formalidad, tanto en la imagen como en el discurso. La realización, aunque simple, estuvo lograda, al igual que la estética publicitaria, que se vio en la careta de presentación y de cierre, ya que se limitaba a enfocar al candidato en lugar de mostrar una alocución. Por su parte, el Partido Comunista de España fue fiel a la idea del protagonismo de la clase trabajadora.

La coalición Alianza Popular-Partido Demócrata Popular presentó en sus programas a su principal candidato, Manuel Fraga Iribarne, como un hombre no agresivo y próximo a los valores que, en opinión de este partido, más identificaban al español, seguridad, laboriosidad, productividad del esfuerzo individual. Tales rasgos eran constantes en su discurso y sus mensajes, pero especialmente el tema económico. En el último de sus programas volvieron a aparecer algunos tonos de cierta agresividad al atacar frontalmente a los socialistas. La realización fue técnicamente correcta, en opinión del analista que aporta este comentario (Gómez Fernández, 1984).

El Centro Democrático y Social, poco antes desgajado de UCD, hizo hincapié en la figura política y la historia de Adolfo Suárez. El contenido de su mensaje se basó en la insistencia en el carácter de centro de su partido, la moderación de sus planteamientos políticos, la defensa de la democracia y la propuesta de un pacto de Estado para salir de la crisis.

En la publicidad emitida en *RNE*, todos los partidos dieron mucha importancia a la música con caretas de entrada, ráfagas de separación o de apoyo al discurso y con mensaje intercalado con eslogans. Las canciones se aprovecharon como ajuste de tiempo, con lo que en algunos casos las composiciones electorales se emitieron casi enteras o se reiteraban los estribillos.

Entre el lunes 27 de septiembre y el viernes 1 de octubre, se realizó una entrevista cada día, a la misma hora, con el mismo decorado, durante cincuenta y cinco minutos, y por este orden: Adolfo Suárez, Manuel Fraga, Santiago Carrillo, Felipe González y Landelino Lavilla. De llevarlas a cabo se encargaron veinte periodistas de diferentes medios de la prensa, cuatro para cada líder. La elección de los mismos fue algo polémico, con duras críticas en algunos periódicos. Las entrevistas supusieron un recurso electoral nuevo, con una audiencia potencial de 16 millones. Todas fueron grabadas, ya que ningún partido eligió el directo. Los líderes seguían las órdenes de sus asesores de imagen.

Gómez Fernández considera (1984:195-196) que en estas entrevistas era evidente la falta de equilibrio del profesional del periodismo ante la imagen previa de cada candidato, ya que la personalidad del entrevistado, y lo que representaba, tuvo en la mayoría de los entrevistadores una influencia desmesurada. En algunos casos se mostraron inútilmente agresivos, en otros colaboraron descaradamente. Así, Fraga les imponía, con Felipe González polemizaban, a Santiago Carrillo le acosaban, con Suárez hacían historia y, queriendo incluso comprometerle, se lo ponían bastante bien. Según el autor citado, parecía como si los políticos se sometiesen en algunos casos, a una dura prueba, un severo examen cuyo tribunal eran los propios periodistas, y no la audiencia, que sería lo más congruente con la situación planteada.

Respecto a los debates, UCD estaba interesada en realizar uno con el PSOE, pero los dirigentes de los demás partidos también querían intervenir. El PSOE no decía que no, pero puso tantas pegas técnicas que el debate era casi imposible.[82]

Finalmente, se celebró un peculiar debate, el 1 de octubre, que la mayoría de comentaristas y expertos han olvidado (cuando mencionan que los celebrados luego en 1993 habrían sido los primeros de confrontación televisada entre las principales formaciones concurrentes en unas elecciones generales en España). El debate de 1982 se desarrolló dentro del espacio de la segunda cadena de *TVE*, "La Clave" con el título "¿Para quién los votos?", moderado por el director habitual de dicho programa de coloquio, José Luis Balbín, y que reunió a los representantes de ocho grupos concurrentes a las elecciones. En concreto participaron Landelino Lavilla, aspirante a la presidencia del Gobierno por parte de la UCD; Alfonso Guerra, segundo líder del PSOE; Manuel Fraga, cabeza de la coalición entre "Alianza Popular" y el "Partido Demócrata Popular"; Miguel Roca, cabeza de lista de CIU; Xabier Arzalluz, líder del PNV; Santiago Carrillo, líder del PCE; Agustín Rodríguez Sahagún, segundo líder del CDS; y Luis Uruñuela, en representación del "Partido Socialista de Andalucía-Partido Andaluz".

Parece oportuno resaltar que, a diferencia de los usos que los debates televisados han ido teniendo tanto en España como fuera, algunas fuerzas políticas no enviaron a esta confrontación a su candidato a la presidencia del Gobierno (destacando sobre todo la ausencia de Felipe González por el PSOE y de Adolfo Suárez por el CDS) y que, por el gran número de debatientes, el desarrollo de la discusión resultó excesivamente compleja y

[82] El PSOE quería que el debate con Calvo Sotelo fuera televisado en directo, la última semana y en el País Vasco. Si se hacía en una cadena de radio ponía como condición la de utilizar el campo del Rayo Vallecano y con asistencia de 20.000 personas.

confusa para los estándares televisivos, reflejando un estilo de campaña electoral muy alejado todavía de las formas impactantes y muy estudiadas que el marketing político ha ido luego imponiendo.[83]

Así lo explica Pedro Gómez que considera (1984:194) que "*la falta de práctica en el medio de algunos de los líderes políticos que están presentes es patente, como patente queda lo inadecuado de la fórmula de moderación, que tiende a establecer una mínima intervención por parte del moderador*". El minutaje de intervención de los políticos aparecido en la prensa arrojó notables diferencias.[84] Entre Alfonso Guerra y Miquel Roca, el que más y el que menos intervinieron, hay una diferencia de 6'38", lo que supone que el político de CiU no llegó a ocupar el 52% del tiempo del señor Guerra, es decir, casi la mitad.

Por otra parte, *RTVE* decidió que la cobertura informativa de la campaña electoral corriera a cargo de sus propios Servicios Informativos, de tal manera que, a diferencia de lo ocurrido en otras elecciones, se prescindió de los comunicados que enviaban los partidos políticos para llenar los espacios informativos dedicados a esa cobertura. Para llevar a cabo este seguimiento, se asignó a los partidos con mayor presencia electoral un equipo para informar sobre la campaña electoral de cada líder o partido. Además, se reguló el tiempo dedicado a la información de cada uno, para lo que un equipo de "Especial Elecciones" se encargó de que el montaje no favoreciera a ningún partido más que a otros.

Ante esta situación, Gómez Fernández (1984:197) indica que, al margen de esta elección, ya de suyo comprometida, el resultado que se ofreció en algunos instantes fue de evidente y paulatina compenetración del equipo informativo con la opción electoral que cubría. Algunas de las informaciones dadas por esos periodistas llegaron hasta a adoptar un tono mitinero evidentemente insuflado por el contexto, en el contacto y en la vivencia de la situación electoralista. Otros, por el contrario, lograron un mayor distanciamiento, pero, en estos casos, ello fue más fácil cuanto menos claramente influyente en el panorama electoral resultaba ser la opción política en cuestión.

---

[83] La grabación completa de dicho programa de La Clave, titulado "Para quién los votos", fue editado años más tarde en formato de vídeo, bajo el copyright de *RTVE*, con la colaboración de Unidad Editorial, empresa editora del diario *El Mundo,* que distribuyó la cinta dentro de una colección sobre "20 años de Constitución Española", en diciembre de 1998
(cfr. por ejemplo, http://www.elmundo.es/1998/12/07/espana/07N0065.html).

[84] Landelino Lavilla (UCD) 10'03", Manuel Fraga (AP) 8'35", Alfonso Guerra (PSOE) 14", Santiago Carrillo (PCE) 12'28", Miquel Roca (CiU) 7'22", Xavier Arzallus (PNV) 7'58", Luis Uruñuela (PSA) 7'49". Minutación facilitada por *TVE*.

En *RNE*, además de informarse de la actividad electoral en todos los diarios hablados, en uno de sus programas, el llamado "Directo, Directo", emitido a las siete de la tarde, con una duración de dos horas, se acordó con los principales partidos que, en la última semana de campaña, estarían al teléfono los principales líderes políticos para responder a las preguntas de los oyentes. Esos líderes eran Suárez, Fraga (desde la Coruña), Carrillo y Enrique Curiel (desde Zaragoza y Madrid), Felipe González y Alfonso Guerra (desde Bilbao y Madrid), y Landelino Lavilla.

Junto a las noticias estrictamente electorales, los medios dieron cuenta de los numerosos atentados durante la campaña, así como la riada que se produjo en el Levante español y que hizo cambiar los calendarios de todos los grupos políticos en la recta final de la campaña. Ante tal catástrofe, todos los candidatos suspendieron sus actividades y acudieron a los pueblos siniestrados para ver directamente los daños producidos y solidarizarse con los afectados.

En estas elecciones Suárez, líder del CDS, hizo una campaña muy alejada de las realizadas cuando era presidente del Gobierno. Ahora no contaba con el aparato del Estado ni de la televisión y su financiación era escasa. Viajaba en clase turista y tenía amenazas de embargo (Rospir, Fernández, Gómez, 1984:171). Su campaña, que llevaba por lema "España como debe ser", se basó en mítines reducidos o pequeñas reuniones con simpatizantes. Además, contó con un suceso negativo que pudo perjudicarle a la hora de conseguir más votos. En Ávila, muchas familias recibieron unas cartas apócrifas con membrete del CDS en las que se decía que Suárez se retiraba de la campaña, por lo que recomendaba votar al centro. El propio Adolfo Suárez tuvo que ir a la capital abulense para negar lo que decían. Al parecer, el responsable de este suceso fue José María Martín Oviedo, candidato de la UCD por Ávila.

El PSOE realizó una campaña propia de un partido ganador. Su lema era "Por el cambio", incidiendo en aspectos relacionados con la libertad y la igualdad de oportunidades, y en la credibilidad de su programa, con muchas propuestas como la creación de 800.000 empleos, la jubilación a los 64 años, la defensa de la sanidad y la educación pública y el mantenimiento de una economía de libre mercado. La campaña se centró en su líder y fue moderada en las formas. Era más moderna en los medios y soportes utilizados, aunque, según Teresa Sádaba (2003:175) todavía se abusaba de técnicas poco recomendadas como el excesivo uso del busto parlante, con más de diez minutos de duración. Actualmente este recurso sólo se suele emplear en piezas breves

intercaladas con otro tipo de imágenes. No obstante, gracias o no a la campaña, los socialistas consiguieron una gran movilización.

En la agenda de Felipe González estaba todo programado, sin apenas un hueco para sustraerse a la campaña. En los ocho últimos días de campaña, el dirigente socialista intervino en dieciséis mítines, casi tantos como capitales visitadas. El día 26, el último que iba a dar, González estuvo en un mitin en Madrid por la tarde, y cerró alrededor de la media noche con otro en Sevilla, para salir con aire de triunfador en el telediario de la segunda y tercera edición. El encargado de montar el acto y la escenografía era siempre el mismo, Alfonso Guerra, que conociendo la influencia que podían tener diferentes personalidades del mundo del espectáculo y de la música, llevó a los mítines del partido a cantantes como Suburbano, Aute y la Orquesta Platería, Miguel Ríos, el cantante francés Georges Moustaki y Paco Ibáñez, además de los humoristas José Luis Coll y Josele.

La coalición de Alianza Popular-Partido Demócrata Popular (AP-PDP) se centró en su candidato Manuel Fraga, del que se resaltaba la competencia, preparación y eficacia. Junto a él, se presentaba un programa cuya prioridad era combatir el terrorismo y una repulsa total del aborto y del divorcio. Además, se criticaba la falta de moderación de los socialistas y la máscara utilizada por éstos para agradar al electorado y ocultar su radicalismo. Este partido cerró la campaña en la Plaza Mayor de Madrid.

Por estas fechas, los teléfonos privados y oficiales registraban anomalías y muchos políticos denunciaban que tenían sus aparatos intervenidos por escuchas de espionaje. Tanto la UCD, como Fraga, el PCE y el resto de los grupos de la izquierda extraparlamentaria se consideraron víctimas de esta actividad. Según Enrique Curiel, entonces en el PCE, estas escuchas no parecían depender del Ministerio del Interior sino de servicios de información no controlados (Ángel De la Cruz, 1993: 259).

Los resultados finales dieron la mayoría absoluta al PSOE con 202 escaños en el Congreso y 134 en el Senado, y para la coalición AP-PDP, 107 y 54 senadores, por lo que el bipartidismo imperfecto se había convertido, según algunos comentaristas, en un monopartidismo casi perfecto. El periodista Bonifacio de la Cuadra escribía el sábado 30 de octubre: "*Las nuevas Cortes Generales que resultarán de las elecciones legislativas celebradas el 28 de octubre dibujan una nítida mayoría absoluta socialista en ambas Cámaras y una estructura parlamentaria bipartidista, levemente corregida por la existencia*

de un centrismo residual, a nivel del Estado, y un centrismo nacionalista que ha ampliado su fuerza en Cataluña y País Vasco."[85]

d. Elecciones Generales de 1986

Las elecciones de 1986 fueron convocadas para el 22 de junio y en ellas volvieron a surgir problemas por el censo electoral. Desde principios de año, Fraga y los dirigentes aliancistas estaban fustigando al Gobierno para rectificar el censo, diciendo que estaba técnicamente mal hecho, que no merecía confianza, y que las próximas elecciones podrían ser un pucherazo.

Otro problema venía del partidismo de *TVE* a favor del partido en el Gobierno, en este caso el PSOE, según múltiples denuncias de los partidos de oposición y de medios de comunicación privados. En julio de 1985 Alianza Popular señaló que "*sin un cambio de orientación en TVE no es posible la celebración de elecciones generales en igualdad de condiciones democráticas*". Incluso, esta formación estaba dispuesta a recoger firmas con el objetivo de pedir garantías sobre la independencia y la neutralidad de *TVE* así como la destitución del director general de *RTVE*, José María Calviño. La disputa sobre la supuesta falta de imparcialidad del principal medio público de comunicación se convertía en tema central de la propia campaña, y así ha seguido estando presente en la práctica totalidad de los procesos electorales generales celebrados desde entonces en España, quizá con la excepción de las últimas elecciones de 2008 en que no ha constituido un tema de discusión prioritario.

La campaña tuvo una duración de veintiún días, con unas fechas que según quienes acusan al Gobierno del momento de intentar evitar un auténtico clima de implicación electoral de la ciudadanía, habrían sido muy bien elegidas para que al descontar sábados y domingos, la presencia en radio y televisión se redujera a poco más de diez días.

El PSOE, dirigido por Alfonso Guerra, se encargó de preparar mucho antes de las elecciones una ofensiva propagandística. Según narra Ángel de la Cruz (1993:358), el citado dirigente socialista comunicó a los medios informativos el lanzamiento de una campaña basada en la visita de algún dirigente socialista a todas las provincias españolas para explicar a los ciudadanos la gestión de su Gobierno. Junto a esto, los socialistas hicieron mucha propaganda sobre el ingreso de España en el Mercado Común.

[85] Ver *El País* del 30 de octubre de 1982.

El PSOE quería aprovechar el ingreso en el Mercado Común para su campaña y convocar las elecciones generales en fecha simultánea a las de Andalucía y Galicia. Según De la Cruz (1993:364) "*la fórmula "tres en uno" serviría para engrasar la coalición PSOE-CP. El primero podría parar los pies a "Convocatoria por Andalucía" y el segundo podía crecer en Galicia a costa de Coalición Galega. Esta fórmula no llegó a cuajar – quizás porque Fraga ya no pensaba ir a jubilarse a Galicia -, por lo que las elecciones tan sólo tendrían un ámbito doble: generales en toda España y autonómicas en Andalucía".*

En estas elecciones, PSOE y PP coincidieron el mismo día, aunque a diferente hora, en la presentación de sus documentos sobre sus respectivas políticas. IU lanzaba el mensaje "Nos van a oír", y los partidos nacionalistas como el PNV reclamaban "tener más fuerza y presencia", o como CiU que presentó un programa con 441 propuestas concretas complementarias con otras más ambiguas, "Otra manera de hacer España", difundidas por el PRD.

Los partidos elaboraron sus libros de estrategia porque los consideraban claves para ganar unas elecciones. Pilar Salcedo, una periodista de *TVE*, realizó un documento de estrategia y táctica de campaña para Coalición Popular que llevaba por título "Cómo se vende un candidato". Este informe (cfr. De la Cruz, 1993:372-373), un texto de uso interno de Coalición Popular, era un compendio en el que se exponían todos los estereotipos de una campaña electoral, con descripciones de las rutas de los líderes, los carteles, los mítines, las visitas a los mercados, las guías de actuación o los libros secretos.

La periodista señalaba que "*el candidato es un comunicador que busca votos*", para lo que necesita información de "*los receptores y portavoces de la opinión pública, como son los peluqueros, camareros, taxistas, profesores, etc*". Aludía a que el mensaje debía ser colorista y atractivo y que el candidato debía insuflar optimismo y seguridad. Aconsejaba cuidar todos los aspectos del apartado humano, como podían ser los saludos, no discutir bajo ningún pretexto con los oyentes, ir vestido siempre con dignidad, frecuentar lugares públicos, como bares, cafeterías, casinos, mercados, o lugares de venta callejera, entre otros, siempre con la sonrisa en el rostro y nunca con semblante adusto. Creía conveniente rodearse de caras conocidas por la influencia que podían tener en la gente, y acumular datos propios sobre declaraciones, entrevistas, etc., para no ser cogidos en contradicciones. Otros consejos del manual del candidato para los mítines se referían a que no fueran demasiado largos, que no se diversificaran los mensajes, que se buscara un eslogan propio, que se introdujeran frases cortantes en sus discursos para recibir los

aplausos del público, incluir alguna anécdota o chascarrillo, evitar la monotonía en la voz, y acompañar la voz con gestos pero evitar aspavientos.

En un manual equivalente del partido socialista (Ibid., 373) se recomendaba no hacer promesas, a la vez que se insistía en que "*para ganar hay que esforzarse, trabajar como la vez anterior, con el mismo empuje*", además de repetir continuamente las palabras Europa, nuevas tecnologías y modernidad, olvidando la palabra OTAN. Estos libros eran una prueba, según el citado comentarista, de que en España se tenían en cuenta las técnicas estadounidenses, que tan afines eran a este tipo de documentos.

Tales instrumentos de planificación de actuaciones de cada partido, resultaban necesarios en opinión de asesores políticos como José Luis Sanchís. Éste considera (1996:236) *que la coordinación en una campaña es imprescindible para el éxito y es un error dejar que las piezas vayan surgiendo sueltas, al albur y sin ninguna ligazón interna*. Incluso en los pequeños detalles, como en la utilización de colores, hay que buscar la coordinación. No obstante, señala que, en ocasiones, se producen cambios estratégicos, sin ningún objetivo previsto. El autor relata lo sucedido en la campaña de Manuel Fraga que dirigió en 1986, en la que tras realizar un viaje con la caravana electoral, se encontró a la vuelta, la realización de un cartel que se salía por completo de la línea de campaña.

El acercamiento a ese marketing "americanizado" en estas elecciones se veía en cuestiones como la aparición de Felipe González en *TVE* el día mundial de medio ambiente, dando un paseo por los jardines de La Moncloa o cuando el mismo partido sustituyó la matrícula reglamentaria de noventa vehículos por otras con la palabra PSOE, lo que dio lugar a fuertes protestas de los restantes partidos por la violación de la normativa de tráfico (Ibid., 374).

En estas elecciones, los periódicos de la cadena pública del Movimiento habían sido ya completamente privatizados o desmantelados por el PSOE, por lo que el centro de la polémica sobre el uso gubernamental de los medios públicos de comunicación se ciñó a los servicios informativos de *RTVE* y su manipulación en beneficio del partido que optaba a la reelección. Por si fuera poco, unos debates televisivos limitados a políticos que no eran cabezas de lista y un espacio de entrevistas a los principales candidatos titulado "Punto y aparte" y dirigido por el periodista Manuel Campo Vidal, de manifiesta simpatía hacia el PSOE, dejaron escaso margen de lucimiento a los representantes del resto de los partidos (Ibid., 358 y ss.).

Ante la imposibilidad de llegar a un reparto de los tiempos de *RTVE* más favorable a sus intereses, el representante de Izquierda Unida presentó su dimisión como presidente de la Comisión de Control de Televisión, y fue sustituido por un miembro de Euskadiko Ezquerra. Fue un hecho significativo porque era la primera vez que al representante de un partido, con su renuncia a presidir una institución, mostraba no sólo su protesta sino su negativa a ratificar con su firma las actas que avalaban un manifiesto desequilibrio en esta modalidad de antena electoral (Ibid., 366).[86]

Algunos partidos tuvieron que ingeniárselas para obtener diez minutos de televisión. Así ocurrió con el Partido de los Comunistas de Cataluña, que presentaron candidaturas en otras provincias del Estado, para lograr una mínima presencia en pantalla. La postura del PNV y de CiU era muy parecida. Ellos confiaban tan sólo en el dominio de sus televisiones autonómicas y a Madrid asistían para ver cuántos minutos arañaban en la televisión estatal de unos criterios estatales que luego aplicarían en sus nacionalidades.

Respecto a la cobertura informativa general en *RTVE*, Ángel De la Cruz indica que (1993:368) el director general de dicha institución, José Mª Calviño, propuso un minutado previo al que se ajustarían las informaciones de la televisión pública sobre la campaña de los partidos. Se trataba de una distribución de tiempos de información coincidentes con la desequilibrada propuesta realizada por la Comisión de Radiotelevisión para los espacios gratuitos, una decisión que no sólo atentaría contra el principio de igualdad de oportunidades sino contra la independencia de los profesionales encargados de cubrir los actos electorales. Según el mismo autor, mientras en otros países lo importante eran los actos noticiables, aquí los informadores tenían que inventar la noticia a fin de rellenar el tiempo asignado. Junto a esto, a los partidos políticos mayoritarios se les permitiría hacer debates en la segunda cadena siempre y cuando se pusieran de acuerdo entre ellos y lo pidieran con la suficiente antelación.

Los líderes participaron en un programa matinal de la cadena pública que llevaba el título de "Buenos días" en el que hubo intervenciones de diferentes líderes políticos de diez minutos de duración siguiendo un determinado orden. Así, comenzó el día 2 Santiago Carrillo, el 3 Ramón Tamames, el 4 Agustín Rodríguez Sahagún, Joseba Azcárraga el 5, Miguel Roca el 6, el 8 para Manuel Fraga y el 9 para Felipe González.

[86] Al final, el PSOE obtuvo 106 minutos; Coalición Popular, 70; CiU y PRD, 23; CDS, 21; IU, 21; MUC, 12; PNV, 9; Euskadito Ezquerra, 4; ERC, 4; PAR, 3; Esqueda Galega, 2; UPN, 2.

Sobre los candidatos Roca, Iglesias y Suárez, dentro ya de la cobertura informativa general, se emitieron unas imágenes que no les dejaba muy bien parados. Ángel De la Cruz señala (1993:373-374) que del político catalán se obtuvieron unos planos en los que se le veía con expresión tensa y siempre era mencionado con su segundo apellido Junyent. Sobre Iglesias, al que Felipe y Guerra le acusaron de bebedor, emitieron unas secuencias de un final de fiesta en las que, abrazado a otros camaradas, entonaba la canción "El vino que tiene Asunción", y en otra ocasión escanciando sidra; y a Suárez le sacaban mientras daba un aparente cálido beso a una de sus seguidoras.

Pero, quizá la acción propagandista favorable al PSOE más comentada en aquella campaña fue la "hazaña televisiva" de la inserción durante breves segundos de un rótulo con la palabra PSOE en medio de las imágenes de la retransmisión en directo del partido España-Dinamarca, en el Mundial de Fútbol, en el momento en que Butragueño lograba el primer gol de la selección española (Ibid., 1993:374). La dirección de *TVE* calificó de error la inserción y nunca se identificó al autor del desliz, pero de nuevo el hecho generó una gran polémica.[87] No menos llamativa fue la inserción como noticia en un telediario, de las alabanzas al avance español de la última década que acababa de publicar la revista estadounidense *Newsweek*. Tal referencia provenía en realidad de un encarte de veinticuatro páginas pagado por la Administración española y cuyo carácter de publirreportaje fue silenciado y sólo desvelado en una rectificación diez días más tarde.[88]

Las actuaciones propagandistas del PSOE para despertar la cobertura periodística, no se limitaron a las comentadas y así, por ejemplo, en otro publi-reportaje se observaba que Felipe González dedicaba parte de su escaso ocio a la práctica del billar mientras se podía contemplar una carambola de verdadero especialista. La última intervención propagandística notoria de dicho partido en la campaña del 86 en *TVE* consistió en el fichaje televisado de Pilar Bravo, Eduardo Mangada, José Luis Martín Palacín, José María Mohedano y César Alonso de los Ríos, que aparecieron recibiendo el carné de socialistas bajo la música de la famosa canción *Yesterday* (De la Cruz, 1993:375).

Los comicios de 1986 se caracterizaron por una moderada erosión del apoyo electoral al PSOE, el estancamiento de la denominada Coalición Popular (AP, PDP y el

[87] Cfr. por ejemplo: *El País*, (1986): "El PSOE marcó el primer gol de Emilio Butragueño", *El País*, 22-02-1986, www.elpais.com/articulo/espana/PSOE/marco/primer/gol/Emilio/Butragueno/elpepiesp/19860622elpepinac_6/Tes [última consulta 12-02-2010].
[88] Ibid. *El País*, 12-02-1986.

Partido Liberal (PL)), la grave crisis del PCE, y el vacío del centro ante la desaparición de UCD. De esta manera, la campaña se polarizó entre el PSOE y la coalición AP-PDP-PL. Los socialistas incidieron en consolidar los cambios de 1982 y en entrar en Europa. Su campaña fue positiva y optimista, resaltando la división de unas izquierdas incoherentes, de un centro fragmentado y lleno de contradicciones y de una derecha retrógrada e incapaz.

La campaña de la Coalición Popular, por el contrario, y según De la Cruz (1993:355-358), reflejó su labor opositora durante la legislatura. Se caracterizó por la apatía, el absentismo, en una estrategia a remolque de la del Gobierno, y en críticas catastrofistas a la gestión gubernamental, tratando de deslegitimar las políticas sociales. Algunas de sus propuestas fueron la promesa de deshacer las reformas legislativas del gobierno, defender la seguridad, acabar con el terrorismo e ilegalizar a Herri Batasuna.

El Ministerio del Interior llevó a cabo una propaganda institucional para evitar el incremento de la abstención, a través de tres anuncios que mostraban diversas escenas de la vida de los españoles en un día festivo y con una frase: "votando se entiende la gente". En Galicia, País Vasco y Cataluña este consejo fue emitido en sus respectivas lenguas propias. La campaña, que fue difundida en noventa ocasiones, tuvo un coste de seiscientos millones, y en ningún caso se hizo pública la empresa autora de su realización. En Andalucía, los grupos aliancista y mixto denunciaron la campaña institucional encargada por el Gobierno Autónomo socialista, que tuvo un coste de 113 millones de pesetas y que fue adjudicada a una empresa propiedad de un militante del PSOE.

La importancia de la televisión en las campañas políticas era algo evidente y que todos reconocían. La agencia de comunicación TECOP realizó un estudio de opinión según el cual *TVE* habría sido decisiva para el resultado final, concluyendo que un 51% del electorado había decidido su voto por el líder y no por el programa, lo que reflejaría el poder de la personalización, especialmente fomentada mediante la presencia televisiva. De esta manera, los socialistas seguían una táctica, que se basaba en que en la precampaña, aparecían los ministros ante las cámaras de televisión dando noticias optimistas, en el inicio de la campaña, aparecía un Felipe González impecable, luego intervenían los demás y se neutralizaban las noticias negativas.[89]

[89] Felipe González decía que la televisión no hacía ganar unas elecciones, aunque sabía perfectamente que era imposible ganarlas sin disponer de ella y del resto de medios de comunicación. Esto se apreciaba, según expone De la Cruz (1993:369) en que el PSOE no repartía los espacios con criterios de equidad, utilizaba *TVE* al servicio incondicional de Felipe González y con un uso restringido y manipulado para aquellos otros considerados no afectos al régimen. La discriminación llegaba incluso a los medios técnicos. Para Felipe

Además de vallas, carteles, anuncios de radio y la pobre megafonía ambulante, en esta campaña la novedad fue la llamada telefónica. Esta técnica consistía en que empresas especializadas utilizaban el teléfono para llamar a los electores y pedirles el voto hacia un determinado candidato o partido. Pero, este método no pareció a los estrategas de los partidos tan eficaz como el buzoneo, copiado del *mailing directo* de Estados Unidos. El buzoneo o campaña por correo permitía enviar a cada casa una carta con un mensaje del líder y con la correspondiente papeleta de voto. Su coste era cercano a los quinientos millones de pesetas y requería un censo fiable y una mano de obra más propia de la Administración que de los militantes.

TVE organizó cuatro debates sectoriales,[90] pero ninguno entre los principales candidatos. Además, el orden de los mismos evitaba que el PSOE tuviera que responder a la vez al PP y a IU, de manera que el PP no se beneficiaba tampoco de los ataques entre PSOE e IU. Fraga esperaba un "cara a cara" con Felipe, pero éste no quiso celebrarlo.

TVE volvió a estar en el punto de mira al final de la campaña. Algunos, como Nicolás Sartorius, de IU, calificaron el comportamiento de la televisión pública de escandaloso. El último día de campaña dio un trato muy favorable a los socialistas: De la Cruz (1993:376) señala que en un especial informativo de televisión aparecieron los anagramas de los partidos e imágenes de los mítines para terminar con el del PSOE en medio de una pausa de tres minutos, juegos de luces y fundidos con el escenario del mitin de González en Sevilla. *TVE* no sólo ofrecía el discurso final del candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno, Felipe González, durante doce minutos, sino que, según denunció AP de Madrid, aguantó la conexión hasta que acabó el mitin con el reparto de rosas y se fundió un castillo de fuegos artificiales, con el rótulo "Vota PSOE", con la imagen de González, las banderas y una multitud detrás. Había que ganar como fuese la mayoría "estable" y para ello mucho mejor emplear el espectáculo que el enfrentamiento programático, comenta este mismo autor.

---

siempre había un excelente equipo, unidades móviles, iluminación cuidada, y no para el resto de los partidos, a los que se negaba medios técnicos para grabar espacios electorales.

[90] El primer debate fue una pugna entre PSOE y CP, personalizada entre Maravall y Verstrynge, en la que éste último fue considerado ganador. El segundo enfrentó de nuevo al PSOE con CP, con el tema libertades en España y los debatientes fueron Fernando Ledesma y Óscar Alzaga. El tercero, que fue sobre economía, reunió a Solchaga, Ariza y Sartorius, y el último, tan sólo tres días antes de la votación, fue PSOE-CP, con Alfonso Guerra y Herrero de Miñón, y como representantes de otras fuerzas complementarias fueron invitados Castedo por el CDS y Sáinz de Robles, por el nuevo "Partido Reformista Democrático", PRD.

Los resultados finales mostraron la pérdida de votos por parte del PSOE (1.225.674 votos socialistas menos que en 1982), pero aún así, le permitió alcanzar una mayoría "suficiente" de 184 escaños en el Congreso de los Diputados.[91]

e. Elecciones Generales de 1989

En 1989 se celebraron tres elecciones, las europeas, el 15 de junio, y las generales y gallegas, el 29 de octubre. Nadie dudaba que el PSOE iba a ganar las elecciones, pero la cuestión estaba en si lo haría por mayoría absoluta.

Para revalidar esa mayoría, el PSOE destacó el progreso realizado en España, la relevancia de su líder, Felipe González, y la falta de proyectos del resto de partidos. Por su parte, la oposición del centro-derecha, ahora bajo las siglas de Partido Popular (PP), intentaba minar la credibilidad del PSOE acusándole de prepotencia, arrogancia, sectarismo y desconocimiento de las reglas del juego democrático. Al frente de los populares había un nuevo líder, José Mª Aznar, que se presentaba como un político fiable contra la corrupción y ante la supuesta falta de ética socialista. Con su lema, "Palabra", sus ideas se asentaban en la experiencia, la promesa de conseguir mayor riqueza, mayor seguridad ciudadana, mayor empleo y mejor sanidad.

En las legislativas del 89 tuvieron mucha importancia los responsables de campañas electorales, quizás porque en ellos recaía el peso mayor a la hora de planificar los medios que condujeran a un único fin: obtener los mejores resultados para su partido y por tanto impedir el éxito de sus rivales.

Para este cometido, el PSOE alquiló dos pisos del edificio Gobelas en las afueras en Madrid, que acogió a un centenar de personas bajo las órdenes de Alfonso Guerra y bajo la dirección de Guillermo Galeote y de Roberto Dorado. El primero controlaba a las gentes del partido mientras que el segundo establecía las conexiones con los militantes que ostentaban cargos relevantes en la Administración del Estado. Guerra no se fiaba de los asesores de imagen, a los que llamaba "sacaperras", y tampoco de los militantes y liberados de Ferraz, de ahí que montase el cuartel general electoral fuera de la sede oficial del PSOE (De la Cruz, 1993:414 y ss).

[91] cfr. Ministerio del Interior. Base histórica de resultados electorales, www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm [última consulta, 15-IV-2009].

Se les llamaba "gobelianos" y eran funcionarios y personal cualificado que trabajaban en la Presidencia del Gobierno, en diferentes Ministerios como el de Interior o de Administraciones Públicas, y de *RTVE*, que habían sido liberados para la campaña y, salvo excepciones, sin permisos de empleo y sueldo.

El PSOE eligió el eslogan "España, en progreso", el cual, según Imelda Rodríguez Escanciano (2003:678) se basaba en que si el cambio necesitaba tiempo para efectuarse, e iba por buen camino, lo único que se hacía en esta campaña era recordar al electorado que el camino para dicho cambio era el adecuado, porque el progreso se estaba llevando a cabo, y España progresaba abiertamente. Así, los espacios electorales en televisión siguieron esa orientación. El vídeo del PSOE comenzaba con diferentes fotos fijas de cuarenta y cuatro personas célebres mostrando la proyección positiva de éstas en beneficio del país. Había cantantes, deportistas, políticos, incluso el Rey. La idea de incorporar al monarca español era una idea copiada de la campaña presidencial de François Mitterand. Entre el resto de figuras populares asociada a la campaña socialista destacaban Plácido Domingo, José Carreras, Montserrat Caballé, Paco Rabal, Antonio Banderas, Maribel Verdú, Arantxa Sánchez Vicario, o Jorge Martínez Aspar, entre muchos otros. Este *spot* fue de gran cobertura por los medios de comunicación, ya que algunos de los protagonistas denunciaron el hecho y fueron retirados para posteriores ediciones. Los medios hablaron de ello y el tema alcanzó una notable dimensión a nivel nacional.

De la Cruz (1993:424) cuenta que la instrumentalización del Rey era tan evidente que hasta IU se atrevió a preguntar a la Zarzuela si habían dado su autorización. Sabino Fernández Campo, secretario general de la Casa Real, respondió salomónicamente que esta institución consideraba que no procedía autorizar o negar expresamente la publicación de las mencionadas imágenes.

Los responsables de la campaña "felipista" estaban contentos por haber presentado a tantas celebridades en su beneficio electoral, detectando además a la minoría que protestó,[92] frente al resto silencioso de los 44 incluidos en la utilización.

En sus vídeos, el PSOE hacía hincapié en la bonanza del país y el progreso de España, a través de los logros de esos personajes famosos. Remarcaba la necesidad de conseguir una mayoría absoluta para seguir progresando, y en el último de sus *spots* hizo

[92] Los que mostraron su disconformidad explícita presentando una reclamación ante la JEC fueron los actores Imanol Arias, Juan Echanove, Antonio Resines, las actrices María Barranco, Verónica Forqué, Carmen Maura y el poeta Alberti.

una crítica a comunistas y a la derecha, a la vez que intentaba incrementar el índice de participación electoral.

Los temas que más abordaron los socialistas fueron los referidos a la mujer, con la imagen de las dirigentes del partido Matilde Fernández y Rosa Conde; a la Expo de Sevilla y a los Juegos Olímpicos; a Europa; y a las relaciones internacionales mostrando imágenes de Felipe González rodeándose de líderes internacionales, como Margaret Thatcher, M. Gorvachov, R. Reagan y Juan Pablo II.

Imelda Rodríguez, que analiza los vídeos electorales socialistas y populares desde 1989 hasta el año 2000, considera (2003:680) que fueron tres los factores integrantes de los *spots* electorales del PSOE, que tuvieron una duración de cuatro minutos, cincuenta y ocho segundos en total: credibilidad, capacidad de atracción y poder, con la sintonía habitual del partido.

En el PP, los encargados de llevar a cabo las tareas electorales eran Rodrigo Rato y Francisco Álvarez Cascos junto a varias decenas de personas más. Miguel Ángel Rodríguez era el que se ocupaba de las relaciones del partido con la prensa.

En el feudo popular se tenían muy en cuenta la opinión de los asesores de imagen, salvo en el caso de Manuel Fraga, que disponía de colaboradores exclusivos como Enrique Beotas, encargado de hablar con los medios de comunicación, sin contar con la estructura electoral del partido. Los populares, que llevaban el eslogan "Palabra" y el lema "Ahora sí", confiaban en las grandes empresas de publicidad para llevarles las campañas publicitarias, y echaban mano de los recursos facilitados por algunos empresarios u organizaciones cercanas a los intereses de la patronal. No obstante, el candidato popular, un joven José Mª Aznar, no quiso contar con un asesor de imagen (De la Cruz, 1993:415-416).

El PP necesitaba lanzar a su candidato, porque al ser designado tarde por el partido, la población no le conocía lo suficiente. De esta manera, Aznar se convirtió en el protagonista de todos los *spots* de televisión, aunque también existió alguna intervención de Manuel Fraga. Este protagonismo no sólo se vio en los vídeos, sino también en los diferentes medios, mítines, carteles publicitarios, ruedas de prensa, anuncios en prensa, cuñas de radio, etc. Rodríguez Escanciano (2003:666) señala que la necesidad más acuciante era la de vincular de una forma rápida y positiva los conceptos de Partido Popular y José María Aznar, pero mostrando, al mismo tiempo, que Manuel Fraga consentía y apoyaba el proyecto del nuevo candidato.

En el vídeo, se intentó potenciar el atractivo de Aznar con características relacionadas con su situación de casado, que le aportaba estabilidad, su juventud, su status social y su profesionalidad, cualidades que no se cansaba de destacar Manuel Fraga.

El *spot*, que duró ocho minutos treinta y siete segundos, fue elaborado como un publireportaje. Además de diferentes escenas en las que aparecía el líder, tocando temas como la Unión Europea y la Expo'92, como símbolo de progreso, también se introdujeron diferentes entrevistas realizadas por los medios de comunicación, en la cadena *COPE* de radio y en la televisión. Una de las imágenes más significativas del vídeo fue aquella en la que Aznar estaba con su esposa, Ana Botella, proyectando una visión de estabilidad y familiaridad, situación que contrastaba con la del PSOE, ya que Felipe González nunca había aparecido en un vídeo junto a su esposa. Para intentar dar a conocer al líder popular, se utilizaron muchos primeros planos del mismo, dejando en un nivel más secundario a Manuel Fraga, ya que el mensaje de este documento audiovisual era presentar a un candidato que rompía con el hermetismo de Fraga.

El PP incidió más en la creación de una imagen popular, cercana, amable de Aznar, que en la necesidad de atacar al PSOE. Por ello, en el vídeo aparecía siempre dialogando con la gente para resaltar esta característica frente a la escasa cercanía de Felipe González hacia el pueblo.

Los temas a los que prestaban más atención eran el progreso para los jóvenes, la integración en Europa, la Expo'92 y la intención de mejorar la situación económica. Por ello, Aznar planteaba los problemas más acuciantes que tenía España y establecía las posteriores soluciones a estos.

En IU, las cosas eran muy diferentes. Ángel De la Cruz (1993:416) señala que el economista Juan Berga y un reducido equipo, no superior a la docena de personas, atendían como podían las complejas necesidades derivadas del proceso electoral. Además, dice que aunque el trabajo militante de decenas de personas resolvía gran parte de las tareas, cada vez más, la falta de medios y personas dedicadas en exclusiva a estos cometidos restaba eficacia al conjunto de las actividades. Y, por otro lado, los líderes de IU no hacían caso de las técnicas del mercadeo político. Julio Anguita vestía de manera informal, no firmaba autógrafos, no besaba niños en los mítines, no daba regalos en los mercados, y regañaba a los asistentes a los actos electorales.

En la misma situación que la federación de izquierdas se encontraban otros partidos, como el CDS, que no pudiendo contratar asesores de imagen, intentaban suplir sus funciones mediante la creación de unos equipos de gente de su propia organización, con la esperanza de que sintonizaran mejor con las intenciones y objetivos del partido.

Despejada la continuidad de Felipe González, lo próximo en el PSOE era el control de la Administración electoral por parte de Interior y la utilización de *TVE* como armas imprescindibles. Junto a ello, estaba el manejo absoluto de las encuestas del *Centro de Investigaciones Sociológicas*, que, según muchas voces críticas, estaba en poder de los socialistas y el Gobierno. Para De la Cruz (1993:418) "*el CIS era un buen trampolín para subir puestos en la escala social, a condición de callar parte de lo investigado y estar de acuerdo en poner los datos al servicio exclusivo del gobierno y no devolver a la sociedad lo que en definitiva era patrimonio suyo: lo que pensaba de sí y sobre los demás*".

El resto de las fuerzas políticas, en especial IU, que fue el primero y el PP, pidió a la Junta Electoral Central que exigiera al Gobierno la entrega de las encuestas del CIS que reflejaban la intención de voto y las que analizaban el grado de popularidad de los diversos líderes. El acuerdo al que se llegó fue la obtención simultánea por todos los partidos políticos de los estudios realizados en período electoral.

El tema del partidismo de *TVE* volvió a surgir en esta cita electoral. Los tres partidos principales de oposición, el PP, CDS e IU, ante lo que había sucedido en anteriores consultas, firmaron un acuerdo para la defensa del pluralismo político y la objetividad informativa de *TVE* ante las elecciones, al que se adhirieron los nacionalistas catalanes de CIU. Todos los firmantes coincidieron en señalar la clara, evidente y descarada manipulación informativa de *TVE*, por lo que en tanto continuase ésta no habría en España unas elecciones limpias. Al documento original se unieron posteriormente nueve partidos de nacionalidad o región como era el caso de PNV, EA, PAR, UPN, UV, PCR, CG, PNG y PNG-Esquerra Galega.

Ante las continuas protestas, *TVE*, a través del Gabinete Técnico de los Servicios Informativos, realizó un "Análisis de la campaña electoral. Estudio comparativo prensa-televisión."[93] La conclusión, como recoge De la Cruz (1993:421-422) fue que todos los

[93] Un equipo de cuatro personas universitarias bajo la dirección de Horacio Arias diseccionaron día a día, del 10 al 28 de octubre, los contenidos de los principales diarios (*ABC*, *Diario 16*, *El Independiente*, *El Mundo* y *El País*) en materia electoral y las informaciones ofrecidas por la propia televisión (Primera y Segunda cadena). El pormenorizado análisis, de difusión restringida, ocupó más de 240 páginas.

periódicos, salvo *El País* utilizaron sus páginas para propiciar la pérdida de la mayoría absoluta por parte del PSOE, lo que había reflejado el desarrollo de la propia campaña, ya que todas las formaciones arremetieron contra el PSOE. El informe reconocía también que hubo un cierto favor de *TVE* hacia el PSOE-Gobierno, que se tradujo no tanto en un tratamiento informativo favorecedor, sino en un no tratamiento de lo desfavorable. Según dicho análisis, *TVE* separó de manera tajante la información gubernamental de la estrictamente electoral. En la relación espacio de prensa/tiempos de *TVE*, las proporciones fueron muy semejantes, pero el tratamiento informativo de los contenidos, sin embargo, había sido completamente opuesto.

La manipulación era tan patente que Aznar amenazó con retirarse de la campaña e IU llegó a plantearse dejar sus espacios en blanco como única forma pacífica de demostrar su protesta. La falta de acuerdo previo era tan manifiesta que los recursos de los partidos no llegaban como otras veces a la Comisión de Radio y Televisión, a la JEC o al Juzgado de Guardia, sino al Parlamento Europeo.

Además de *RTVE*, el PSOE también contaba con otros medios descentralizados públicos y privados que ayudaron a la campaña socialista, sin contar con los 11.000 millones de pesetas, costo estimado de la campaña institucional, cantidad que no incluía la subvención a los partidos políticos.

El tema de la financiación irregular, a pesar de que era un secreto a voces, fue de nuevo un interrogante en esta campaña. Los partidos mayoritarios se beneficiaron de los instrumentos de las instituciones y de la banca. Gastaron más de siete mil millones de pesetas y los ingresos previstos por la ley no llegaron a la mitad de los gastos realizados, lo que de alguna manera acabarían en deudas e irregularidades en la contabilidad electoral, que el Tribunal de Cuentas denunciaría.

El PSOE también contaba con otros medios descentralizados pero, con un objetivo común, no perder la mayoría absoluta. En Valencia Joan Lerma, presidente de la Generalitat, había impulsado una campaña institucional "Proyecto 93", que más que alentar a la participación, orientaba el voto hacia los socialistas. La Junta Provincial lo entendió así, por lo que mandó suspender toda esa campaña. Lo mismo ocurrió en el caso de Juventudes Socialistas de Euskadi, que tuvieron que ser llamados al orden por el propio PSOE porque habían distribuido 15.000 impresos y pegatinas con la utilización de un anuncio de la marca comercial Danone del que habían sustituido las letras publicitarias por

otras que decían "Nos quedan muchas cosas que hacer juntos. Vota PSOE". O la imprenta municipal de Écija que tuvo que ser precintada por la jueza Isabel Sifres para evitar que siguiera editando propaganda electoral socialista.

El partido en el Gobierno prefería hacer electoralismo entre la gente mayor. En una carta del Ministerio de Economía y Hacienda enviada a cada pensionista, la directora general de Costes de Personal y Pensiones Públicas, Elena Salgado, advertía en medio de la campaña cosas como que "se ha procedido a revisar la pensión que tenía concedida" o durante la segunda quincena de noviembre, recibirá en su domicilio la oportuna notificación sobre la liquidación de atrasos a su favor", etc. (De la Cruz, 1993:426-428).

Tras las elecciones se denunciaron muchas irregularidades, que vinieron a poner de relieve la crisis de una Administración electoral y la ineficiente legislación aprobada por el PSOE. Aznar denunció los procesos de recuentos, el inexacto censo electoral, las dobles votaciones en muchos casos por parte de interventores, y otras incidencias que no ilustraban las buenas responsabilidades de un Gobierno, y el correcto funcionamiento del sistema democrático.

La noche electoral, el PSOE se adjudicó la victoria con 175 escaños a la una y media de la madrugada, pero, hora y media después, Miguel Gil, subsecretario del Ministerio de Portavoz del Gobierno, aseguraba al diario *Ya* que el PSOE había obtenido 176 escaños, aunque había una tendencia a la baja. El escaño que bailaba se iba de Asturias a Barcelona. Lo que está claro es que si hubo mayoría absoluta o no fue un misterio. El periodista Pablo Sebastián, bajo el seudónimo Aurora Pavón en *El Independiente* del 16 de marzo de 1989, preguntaba: "*¿A qué no sabe usted a ciencia cierta cuantos diputados sacó el PSOE?"* y respondía*, "A ver, pruebe: 173, 174, 175, 176, mayoría minoritaria, media mayoría, mayoría absoluta, mayoría absolutista. Tampoco se sabrá por los siglos de los siglos, amén"*.

De la Cruz Bermejo (1993:436) recoge un artículo de José Luis Gutiérrez[94] titulado "El PSOE y las trampas electorales", en el que señaló: "*En las pasadas generales del 89, las elecciones fueron anuladas en tres provincias por los correspondientes tribunales de justicia, dadas las ruidosas trampas e irregularidades detectadas, pero luego el Tribunal Constitucional, de conocida docilidad al PSOE, enmendó la plana a los jueces y dio por válidos los resultados de dos de ellas y se volvió a votar en Melilla, donde el PP obtuvo*

[94] José Luis Gutiérrez, "El PSOE y las trampas electorales" *Diario 16*, 12 de junio de 1991.

mayoría absoluta. Si a todo esto unimos la utilización bochornosamente partidista que se hizo en aquellos procesos electorales de RTVE y el uso en exclusiva del CIS y sus sondeos en beneficio del PSOE, hay que formularse una pregunta inevitable: ¿Qué clase de democracia estamos construyendo?".

La oposición en su conjunto calificó la actuación del Gobierno en los comicios de pucherazo y presentó una iniciativa parlamentaria para conseguir abrir una investigación sobre irregularidades en las elecciones. La prolongación del proceso electoral hasta el segundo trimestre del 90 haría que el tema de la pérdida o no de la mayoría absoluta quedara reducido a un problema baladí. El PSOE se quedó con el escaño de Murcia y el PP consiguió el acta de Melilla, de tal manera que los socialistas consiguieron 175 escaños, la mayoría absoluta, y los populares 107. [95]

Para acallar las críticas, el PSOE propuso al resto de los grupos parlamentarios reformar el Estatuto de Radio Televisión y hacer una nueva ley electoral que pusiera orden en este caos antidemocrático, cuestiones que sin embargo nunca llegaron a concretarse.

f. Elecciones Generales de 1993

La siguiente cita electoral tuvo lugar el 6 de junio de 1993, y fue ganada por el PSOE, con 159 escaños, seguido de los 141 del PP, y de los 18 de IU. Esta convocatoria significó la debacle electoral del Centro Democrático y Social de Adolfo Suárez, que perdió los 12 escaños que había tenido en la anterior legislatura y quedó expulsado del tablero político nacional.[96]

En estas generales destacó la elevada tasa de movilización electoral y el papel protagonista que jugaron los dos grandes partidos de ámbito nacional, el PSOE y el PP. Junto a ello se vio el quebranto de la hegemonía electoral que, desde hacía once años, ostentaba en solitario el Partido Socialista, una parte de cuyos votantes fueron a parar al Partido Popular.

---

[95] El dato oficial que recoge la base de datos electorales del Ministerio del Interior señala que en las elecciones generales de 1989, el PSOE obtuvo 175 escaños y el PP 107.
(cfr. http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm [última consulta, 30-IV-2009].

[96] Cfr. Base de Datos de Elecciones, Ministerio del Interior
www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm
y Base de Datos del Congreso para las Legislaturas IV y V
www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Historia1977_2008 [últimas consultas, 12-II-2010].

En 1993 entró en juego la transformación sufrida en el panorama mediático español, a raíz de la quiebra del monopolio estatal televisivo que, en 1989, propició la entrada en el sector audiovisual de las televisiones comerciales o privadas. La mejor prueba de ello fue que en esta campaña se celebraron ante las cámaras de una televisión privada debates electorales "cara a cara" entre los candidatos de los dos principales competidores, el PP y el PSOE.

De esta manera, además de los canales públicos de televisión (*TVE-1* y *TVE-2*) había otros tres canales privados que estaban emitiendo regularmente, *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal +*, junto a otros canales públicos regionales (autonómicos). Por lo tanto, esta situación era muy diferente de la de las elecciones precedentes (1977, 1979, 1982, 1986 y 1989), en las que el Gobierno de la nación tuvo el control sobre los dos únicos canales de televisión que había en España.

Sobre esta situación mediática, Juan Díez Nicolás y Holli A. Semetko comentan (1999:158) que al convocarse y celebrarse las elecciones de 1993, el Gobierno socialista tenía el control de los dos canales nacionales públicos de televisión, *TVE-1* y *TVE-2*. Además, y de manera indirecta, el Gobierno socialista ejercía también influencia sobre *Tele 5* y sobre *Canal +*, y en cualquier caso mayor influencia sobre estos dos canales que ningún otro partido político, y especialmente el PP. La situación con respecto a *Antena 3* era más compleja debido a que el *Grupo Z*, en aquellas fechas había proclamado su intención de ser políticamente neutral, lo que había logrado en buena medida, a pesar de que favoreció algo más en las informaciones al Gobierno socialista que a la oposición del PP.

Este escenario se mantendría en 1996, en el que los dos canales nacionales públicos seguían controlados por el Gobierno socialista, y tanto *Canal +* como *Tele 5* apoyaban al PSOE más que al PP. *Antena 3* ante el cambio de accionariado, se vio obligada a ser más neutral. Pero, a diferencia de las elecciones de 1993, no se habló de ningún supuesto pacto entre los principales grupos de comunicación.

Estos cambios radicales en el panorama mediático español supusieron, como explica Marta Ruiz Contreras (2007:168) "*la modificación de las tradicionales estrategias de comunicación de nuestros partidos políticos y, en general, del modelo de comunicación social que, hasta ese momento, había imperado en nuestro país; el refuerzo del papel y la*

importancia de los propios medios de comunicación de masas y, dentro de ellos, sobre todo, la televisión, en el planteamiento, el desarrollo y los resultados del proceso electoral".

Desde principios de los noventa, el ambiente sociopolítico comenzó a crisparse de manera significativa como consecuencia de una clara crisis económica y, sobre todo, de la labor que desarrollaron los medios de comunicación de masas con la difusión de numerosos sondeos que vaticinaban la debacle socialista y de ciertos casos de corrupción[97] que afectaban a destacados miembros del Gobierno y del PSOE, así como a otras autoridades públicas de su área de influencia. A esto, se unía el aparente fortalecimiento electoral del PP que se puso en marcha desde principios de 1989, tras su proceso de renovación interna.

El PP convirtió la comunicación en una de sus principales herramientas para hacer llegar a la opinión pública su proceso de renovación interna y su deslizamiento hacia el centro del espectro ideológico para conectar con los estratos sociales menos vinculados a la derecha tradicional y desde esta posición, iniciar la lucha contra el Partido Socialista para capturar el voto del electorado centrista. De esta manera, Ruiz Contreras (2007:192) señala que el PP basó su comunicación electoral en cuatro ejes temáticos fundamentales: la gravedad de los problemas económicos que afectaban al país y, muy especialmente, de los que se relacionaban con el desempleo; la culpabilidad de un Gobierno al que se presentaba marcado por el despilfarro, por la división interna del PSOE y por los numerosos escándalos de corrupción que, directa o indirectamente le afectaban; la necesidad de que se produjera lo que el propio Aznar describió como un "cambio prudente, tranquilo y razonable"; y las soluciones que, a diferencia de lo que podían ofrecer los socialistas, proponía el PP: unidad, eficacia, compromiso con las libertades democráticas y honradez.

Por el contrario, la meta electoral prioritaria del partido socialista, ante la pérdida de su hegemonía, era la de la movilización de todos su votantes y la polarización de los comicios en una única alternativa: PP o PSOE. Mónica Méndez Lago (2000:205), dice que "*en esa campaña fueron escasas las ocasiones en las que se utilizó la palabra socialista y las referencias al PSOE como partido, que fueron sustituidas por expresiones como proyecto de progreso. Otro ejemplo que ilustra este rasgo es que hubo un manifiesto de los intelectuales que apoyaban a Felipe González, pero no mencionaba al PSOE*".

[97] Entre los numerosos escándalos económicos y de corrupción política que afectaban, de manera directa o indirecta, a destacados miembros del Gobierno y del Partido Socialista, están el 'GAL', 'el caso Juan Guerra', 'el caso Filesa', 'el caso RENFE', 'el caso Ibercop' o 'el caso Ollero'.

Por su parte, el infarto que sufrió el líder de IU, Julio Anguita, en mitad de la campaña afectó notablemente a la federación de izquierdas. A pesar de que este suceso no cambió su papel de candidato a la presidencia, Anguita no pudo aparecer en los restantes actos electorales, de manera que el partido perdió visibilidad de cara a los electores.

En estas generales, se celebraron dos debates "cara a cara" en las televisiones privadas entre González y Aznar. El primero tuvo lugar el 24 de mayo en *Antena 3*, y el popular, más crítico y mordaz que nunca, ganó con contundencia, en opinión de la mayoría de comentaristas del periodismo y la universidad. Ya en el segundo enfrentamiento, celebrado el 31 de mayo ante las cámaras de *Tele 5*, el candidato popular, para sorpresa de toda la opinión pública española, atemperó de manera significativa su agresividad verbal contra los socialistas, desplazó a un plano muy secundario el tema de la corrupción y prefirió dedicar todos sus esfuerzos comunicativos a explicar, profusa y ampliamente, el contenido de sus propuestas programáticas, de tal manera que la victoria, según de nuevo la mayoría de comentaristas, se la llevó claramente Felipe González, quien por el contrario se mostró mucho más incisivo y demostró haberse preparado mucho mejor el debate esta vez.

Lo cierto es que el PP decidió cambiar su estrategia de contenido, haciéndola mucho más explicativa que en la primera comparecencia, manteniéndola vigente hasta el final de la campaña, incluido el segundo debate electoral "cara a cara" del 31 de mayo, en el que Aznar fue claramente derrotado por su oponente, y coincidiendo además con el inicio del progresivo debilitamiento que, según la encuesta postelectoral del CIS, sufrió la capacidad de movilización del Partido Popular sobre los votantes indecisos.

Asesores como José Luis Sanchís consideran (1996:177) que el PP se equivocó en la estrategia seguida en 1993 al dar por hecho el fin de la etapa socialista, lo cual era acertado, y no haber sabido comunicar las bondades y objetivos de la alternativa de centro-derecha. La concentración exagerada y monocorde en el ataque al PSOE y a Felipe González facilitó a éstos que pudieran improvisar una buena defensa y exhibir una lista de incuestionables logros que les sirvió para ganar las elecciones. En 1996 la situación era distinta y el PP debería usar la estrategia adecuada, la de dar por terminada la era de González y dedicarse a hablar del cambio necesario y posible en este fin de siglo.

Según diversos analistas, los medios de comunicación jugaron un papel determinante en las elecciones de 1993, y más concretamente, los ubicados en el sector de

la prensa escrita, ya que fueron los principales responsables de la interpretación de las encuestas que se publicaron durante la campaña electoral. Posiblemente, esas interpretaciones demoscópicas, que daban como ganador al PP o establecían una total incertidumbre sobre el resultado de la convocatoria, fueron uno de los factores que favorecieron la polarización de la campaña y la movilización de muchos ciudadanos que al final decidieron acudir a las urnas en respaldo al PSOE.

No obstante, todas las cadenas de televisión dieron un trato algo más favorable al PSOE y a sus líderes que al PP y a los suyos, y ese trato de favor al Partido Socialista y a sus líderes fue más evidente, sobre todo en *TVE-1*, durante la precampaña que durante las dos semanas de campaña oficial, período en el que se supone que todas las cadenas de televisión, y de manera especial las de titularidad pública, están sometidas a un riguroso control institucional que vela por el cumplimiento de la legislación electoral vigente en materia de medios de comunicación. El análisis de contenido de los programas de noticias[98] realizado por Juan Diez Nicolás y Holli A. Semetko de las elecciones de 1993 revela (1999:167) que todos los canales de televisión, pero especialmente el canal estatal nacional (*TVE-1*) favoreció claramente al PSOE (el partido en el Gobierno) y a Felipe González (presidente del Gobierno) frente al PP (principal partido de la oposición) y José Mª Aznar (candidato a presidente del Gobierno por el PP). Sólo *Antena 3* pareció ser algo más neutral en su tratamiento de los dos principales partidos y líderes que se enfrentaron en aquellas elecciones, PSOE y PP. Por lo tanto, se encontró una relación muy significativa entre haber visto *TVE-1* y votar al PSOE, y entre haber visto *Antena 3* y votar al PP.

Pero al final, los resultados electorales de 1993 no sólo contradijeron las previsiones demoscópicas que, durante muchos meses, se habían venido formulando en relación a las intenciones de voto del electorado español, sino también aquellas que habían interpretado el presunto descontento de un porcentaje significativo de antiguos votantes del PSOE en términos de abstención. Ruiz Contreras (2007:181) indica que parece posible afirmar que, al menos, en parte, el error de los sondeos se debió precisamente a su incapacidad para detectar el alto grado de movilización electoral que el 6 de junio iba a producirse en la sociedad española y, más concretamente en ese grupo de votantes que, habiendo declarado tener la intención de abstenerse de votar al Partido Socialista, decidieron finalmente otorgarle su apoyo electoral y hacer cierta esa afirmación frecuente en el mundo periodístico y académico, de que, a menudo, el ganador de unas elecciones lo

[98] Los mismos autores llegan a la conclusión de que la televisión es predominante sobre los otros medios de comunicación existentes en España, especialmente como fuente de información durante períodos electorales.

decide en realidad un porcentaje minoritario de electores indecisos y volátiles. De manera más benévola para la precisión de las encuestas –y a falta de estudios más rigurosos que confirmaran una u otra hipótesis-, podría también esgrimirse que, aun cuando las encuestas preelectorales hubieran estado midiendo correctamente las tendencias existentes, el conocimiento por el electorado de esos mismos datos pudo promover en el último momento un relativo cambio de decisión en una parte de electores –acudiendo a votar a última hora al PSOE cuando tenían decidido abstenerse-, lo que no llegó a ser detectado por carecer de encuestas de última hora.

En cualquier caso, los comicios legislativos de 1993 lograron, contra todo pronóstico, una movilización electoral extraordinaria, con una participación cercana al 77% del censo y, por lo tanto, muy superior a la esperada. Además tendió a concentrarse mayoritariamente en torno a las dos únicas fuerzas partidistas, el PP y el PSOE, que los electores percibían con posibilidades reales de ganar, manifestando de esta forma un nivel de polarización que no había vuelto a producirse desde la llegada de los socialistas al poder.

Aunque la publicidad exterior en vallas es la más espectacular para los políticos, en estas elecciones se dio una proliferación de carteles colgados de las farolas en el ámbito urbano. El asesor Jose Luis Sanchís la considera absurda cuando se abusa de ella, poniendo como ejemplo (1996:267) la campaña de Landelino Lavilla, en la que aparecía con los brazos cruzados con el eslogan "Landelino responde", que, en el caso de la ciudad de Madrid, comenzaba en la Plaza de Castilla y terminaba ocho kilómetros después, al llegar a La Moraleja, en la que, sistemáticamente, de todas y cada una de las farolas y por doble cara estaba colgada la foto del citado cabeza de lista de la UCD.

En 1993, según los datos de Teresa Sádaba (2003:164), el máximo gasto permitido para la campaña publicitaria, incluyendo prensa, actos públicos, creatividad, vídeos, etc., era de 2.000 millones de pesetas, cifra que se rebajó en 1996 a 1.400 millones como límite del gasto total de la campaña (exceptuando el buzoneo) cuando entró en vigor la reforma de la Ley Electoral. En el año 2000, el PP gastó 1.900 millones y el Partido Socialista 1.950 millones, mientras que el coste de la campaña de IU estuvo muy por debajo, con 988 millones.

Los *spots* de los partidos principales en esta campaña, según el estudio realizado por Teresa Sádaba (2003:187) revelan el uso de técnicas y formatos todavía poco

desarrollados, donde el protagonismo recae en los bustos parlantes. El PSOE encargó su campaña a la agencia de publicidad *Q and A* (*Question and Answer*) y realizó anuncios de dos minutos y medio. En ellos, el protagonista indiscutible era Felipe González apareciendo en diferentes escenarios, especialmente en mítines, cuyos discursos estaban basados en los logros del Gobierno y en los grandes valores democráticos. Otro de los escenarios era el de las relaciones internacionales, donde el candidato se sentía cómodo y con el que pretendía demostrar su eficacia y experiencia. En los *spots* se escuchaba de fondo la canción electoral del partido, imagen ya identificada con el PSOE, y como final, la imagen de Felipe González estática y la misma petición de voto utilizada en los carteles "Vota futuro, vota PSOE", y "Por el progreso de la mayoría", en los que aparecía desde un plano medio y sonriente.

Uno de los anuncios socialistas que recibió bastantes críticas fue aquel en el que aparecía una superposición rápida de imágenes en las que se veían destacadas figuras de la sociedad española.

El PP también utilizó predominantemente la imagen de su candidato, José María Aznar, sobre el resto de los dirigentes del partido, aunque se resaltaba la idea de equipo al mostrar a sus colaboradores. Los *spots* se basaban en que España estaba ante un momento decisivo para cambiar de Gobierno, por lo que se hacía hincapié en uno de los pilares de la campaña, si el PP se convierte en la fuerza mayoritaria habrá un Gobierno para todos, frase que recogía el lema de la campaña. Aznar aparecía en diferentes ambientes, con la familia, haciendo deporte, o en visitas oficiales con los principales mandatarios europeos (Jacques Chirac, John Major, Hetmul Khol). Otros *spots* del PP en esta campaña afrontaban temas más sectoriales, como el desempleo y las pensiones. Pero, todos introducían imágenes del líder popular explicando al electorado que si el PP conseguía la victoria, se podría hacer entre todos una España moderna, activa y rica, recibiendo, a la vez, la aclamación por las multitudes en los mítines.

Por otra parte, el PP dio mucha importancia a las mujeres, situándolas incluso en primera fila, una relevancia que, empleó como estrategia, y que hizo extensible a todo el electorado femenino.

Aunque en los vídeos se utilizaron diferentes canciones, destacó siempre el uso de distintas versiones del himno del partido. Igualmente todos estos *spots* empezaban y acababan con el eslogan de la campaña sobreimpresionado en pantalla el lema "Ahora", y

en la parte final esta palabra se reforzaba con el logotipo del partido y la frase "Un Gobierno para todos".

IU, que se presentaba como la alternativa necesaria, realizó anuncios en los que se daba protagonismo al programa y se dirigía a los segmentos que la federación consideraba clave para conseguir los votos, que se correspondían con las mujeres, los jóvenes y los jubilados.

En estos vídeos, el protagonismo no sólo recayó en Julio Anguita, sino también en otros dirigentes de la formación política. Así, en el *spot* dirigido a la mujer, la protagonista fue la candidata al Congreso, Ángeles Maestro. En todos ellos se visualizaban problemas que tenía la sociedad y sobre todo la clase trabajadora, por lo que se decidió tomar escenas de la vida real. Técnicamente eran vídeos muy sencillos, puesto que el presupuesto de IU no era lo suficientemente grande como para poder contratar a agencias, lo que se reflejaba en la cantidad de bustos parlantes a la hora de hablar los candidatos. Los encargados de realizar la campaña eran profesionales cercanos al partido.

La música utilizada era una versión del "No nos moverán", porque la federación consideraba que la letra hacía alusión a la rebeldía y la libertad, lo que se insertaba en la tradición interna de la coalición. Los símbolos de IU estaban hechos con animación, y en un fondo blanco iban apareciendo el logotipo de IU y la palabra "sí" en concordancia con la letra de la canción.

En general, como bien explica Sádaba (2003:190), todos los partidos optaron por formatos poco novedosos, con preferencia por los discursos de candidatos y con escasez de técnicas audiovisuales. Los temas que mostraron estaban en consonancia con las posturas políticas que tenían, es decir, temas positivos para el país y experiencia en el caso del partido en el Gobierno, y temas negativos y de fracaso en la gestión en el de los partidos de la oposición.

g. Elecciones Generales de 1996

Las elecciones del 3 de marzo de 1996 llevaron a un nuevo partido al poder. El PP ganaba por primera vez las elecciones con el 38,79% de los votos que le dieron 156 actas de diputados. Pero, la victoria fue tan precaria que obligaba a los populares a tener que disponer de apoyos externos para poder hacerse cargo de la formación del nuevo Gobierno del país. El PSOE acaparó el 37,63% de los sufragios y pudo ocupar 141 asientos en el

Parlamento, convirtiéndose en el primer partido de la oposición, y la federación de IU consiguió el 10,54% de los votos y 21 escaños, siendo la tercera fuerza política.

La convocatoria, además de alcanzar un nivel de participación excepcional, ligeramente superior al 77%, volvió a tener como protagonistas estelares a las dos grandes opciones de ámbito nacional. Por un lado, el PP, considerado el amargo triunfador, por la victoria tan ajustada que tuvo y que resultó ser funcionalmente precaria, y, por otro, el PSOE en el papel de dulce derrotado, ya que, a pesar de haber perdido la condición de partido más votado que ostentaba desde 1982, su suelo electoral demostró tener una enorme solidez.[99]

Desde finales de 1993 hasta el momento de convocarse las elecciones Generales de 1996, la sociedad española siguió mostrando el mismo pesimismo y la misma actitud crítica hacia la gestión desarrollada por el Gobierno del Partido Socialista que ya había estado manifestando de forma insistente durante la mayor parte de su mandato anterior.

El PSOE negó rotundamente que cualquiera de los miembros del Ejecutivo, incluido su presidente, hubieran tenido conocimiento o participación en alguna de las acusaciones. Y por otro lado, intentaron desacreditar a todo el que participó en el descubrimiento y/o el esclarecimiento de los hechos, denunciando la existencia de una conspiración política, mediática y judicial que pretendía derribar a Felipe González y expulsar al PSOE del Gobierno.

Todos los sondeos que se realizaron durante los dos años y medio anteriores a las elecciones pusieron de manifiesto el descrédito social del PSOE y la existencia de una abrumadora mayoría de ciudadanos cuya opinión favorable al PP parecía ser cada vez más clara y vigorosa. La diferencia existente entre las intenciones de voto estimadas para ambos partidos, que a lo largo de toda la legislatura fue oscilando entre los 5 y los 10 puntos, siempre se mostró propicia a la victoria del PP.

Para Marta Ruiz Contreras (2007:325) es evidente que la tríada "crisis económica/corrupción-crisis política y social/división interna del PSOE", junto con el inestimable apoyo de algunos medios de comunicación de masas (en especial, el de aquellos a los que el gobierno de González acusaba de conspiradores –*ABC*, *El Mundo*, *Cadena COPE*-), debieron resultar determinantes para el fortalecimiento electoral del PP.

[99] Estos calificativos los dio Alfonso Guerra en las declaraciones que realizó durante la misma noche electoral, hablando de la amarga victoria del PP y la dulce derrota del PSOE, según Victoria Prego (2000:324).

Por ello, la estrategia de los populares consistió en capitalizar en términos mediáticos y electoralistas la grave crisis política, social y económica del país para acusar directamente al Gobierno y promover la generación de un rechazo social masivo hacia el PSOE y hacia la figura de Felipe González.

La intensa polarización establecida entre los dos partidos mayoritarios se trasladó también a los medios de comunicación de masas, quienes, liderados por las grandes cabeceras de la prensa nacional, se alinearon en torno a dos grupos enfrentados para jugar un papel decisivo en la configuración del clima de opinión crispado y pesimista que, desde el primer momento, se instaló en la sociedad española. Al frente de uno de ellos estaba *El País*, que, elaborando el discurso de la prudencia y la estabilidad, intentaba reforzar su tradicional identificación con las posiciones del ejecutivo socialista. El otro estaba capitaneado por el *ABC* y, en especial, por *El Mundo*, que continuamente denunciaba las prácticas de corrupción del Gobierno de González, mientras que apoyaba explícitamente a los partidos que más daño le podían hacer, es decir, el PP e IU.

En estas elecciones, los partidos políticos tuvieron de nuevo que adaptar sus discursos y estrategias a las pautas de actuación marcadas por el nuevo modelo de comunicación política que había impuesto varios años atrás la lógica mercantilista de las televisiones privadas. Pero, como establece Ruiz Contreras (2007:342) sólo en el caso del PP se puede decir que esa adaptación fue, como evidencia su cáustica estrategia comunicativa, rotunda y permanente.

El PP buscó, no obstante, una campaña centrista y moderada, eliminando la agresividad dialéctica que durante toda la legislatura se había desplegado de forma implacable contra el Partido Socialista. Así lo explica Imelda Rodríguez (2003:707): "E*l PP podía haber utilizado como arma arrojadiza la difícil situación política, social y económica que vivía el país. No lo hizo. Su crítica fue moderada, equilibrada y serena. En su línea habitual. Una actitud que, contrastando con la agresividad del PSOE, atrajo a un buen número de votantes*".

Los populares, que llevaban el lema "Con la nueva mayoría", optaron por lo que el propio Aznar describió como "*una campaña serena, reflexiva, prudente, que habla de futuro*",[100] para demostrar el centrismo del partido, evitando las situaciones comprometidas y la formulación de promesas concretas que pudieran poner en peligro esa aceptación

[100] Declaraciones realizadas en "Los desayunos de *RNI*", *TVE*-2, el 29 de febrero de 1996.

mayoritaria de la oferta popular. Lo que se hizo fue intentar atraer a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, mediante una comunicación intensiva y claramente personalizada en la figura de su candidato, José Mª Aznar.

José Luis Sanchís (1996:367-368) dice que en la primera semana de campaña el PSOE obtuvo el mayor beneficio de los espacios institucionales de la televisión, pero en la segunda semana fue el PP el que impuso las reglas del juego y el que mejor preparó y desarrolló su estrategia, eminentemente publicitaria, basada en las masivas asistencias a los numerosos mítines de Aznar, sobre todo el de Mestalla, que tan bien prepararon Eduardo Zaplana y Rita Barberá. Eran grandes actos que significaban el triunfo que se evidenciaba y que gritaban a los televidentes los asistentes a los mismos. Menor importancia tenían los temas que allí se trataban, como el paro, el terrorismo, la corrupción, la austeridad y el mantenimiento del estado del bienestar.

La campaña socialista comenzó con los graves desacuerdos entre renovadores y "guerristas" para la elaboración de las listas electorales, que volvieron a ocupar amplios espacios en las páginas de todos los periódicos españoles, ofreciendo un lamentable espectáculo de desunión que adquirió mayor notoriedad aún al coincidir en el tiempo con el apoteósico Congreso Nacional del PP. Una vez solucionado este problema, establecieron las metas electorales, que como recoge Ruiz Contreras (2007:379-381) fueron esencialmente dos: por un lado, estimular la movilización masiva y favorable al Partido Socialista de todos aquellos electores que se encontraban posicionados en la mitad izquierda del espectro ideológico; y por otro lado, y como consecuencia directa de lo anterior, alimentar la polarización de la campaña en la disyuntiva Aznar/Partido Popular o González/Partido Socialista, y derivado de ello, ideologizar los mensajes, subrayar el presunto derechismo del PP alertando del retroceso con incertidumbre, apelar a la identidad y a la memoria del electorado de izquierdas, presentar al PSOE como el único partido capaz de parar a la derecha y de garantizar el avance con seguridad de España, y ceder a Felipe González todo el protagonismo de la campaña.

El PSOE contaba con el eslogan "España en positivo" y se presentaba como el partido del Estado del Bienestar. Con esta frase y con el mantenimiento de Barrionuevo como candidato en el número 3 de su lista por Madrid, a pesar de que se encontraba en libertad bajo fianza y era máximo sospechoso del terrorismo de Estado practicado por los "GAL" entre 1984 y 1988, estaba claro que su estrategia se dirigía hacia la defensa de su gestión en todos los órdenes. Junto a ello, atacaba duramente a los populares ofreciendo

una mala imagen de ellos, como derecha intolerante, capaz de quitar las conquistas alcanzadas por los Gobiernos socialistas. El partido contraponía el país avanzado, cosmopolita y de progreso que construía el PSOE frente a una España crispada, represiva y de miedo que significaría la llegada de un Gobierno del PP. También en el feudo socialista se incrementaron el número de mítines y fueron más multitudinarios que nunca, y se contó con la movilización de personajes famosos, como el actor Antonio Banderas.

En estas elecciones hubo lucha entre populares y socialistas a la hora de realizar los mejores mítines y con más afluencia de gente, y para contar con un famoso u otro. Así, el Palau Sant Jordi para los socialistas contra el estadio de Mestalla para los populares, Banderas contra Julio Iglesias, Bosé contra Norma Duval, Gila contra Raphael, etc. Incluso IU, viendo la influencia que esto tenía, editó nuevos vídeos y movilizó a famosos como Aute y Sabina. No obstante, a veces, cuando se recurre a famosos, éstos pueden decir algo que al partido no le guste. Es el caso del cantante Raphael que rememoró la época franquista contraviniendo indisciplinadamente las recomendaciones férreas del equipo de Aznar. Pero, por primera vez puede decirse que en España se entró de lleno en el marketing político estadounidense.

Estas campañas de *endorsement*, que son aquellas en las que una figura con autoridad en un campo determinado, normalmente el cultural o el deportivo, realiza una petición de voto a favor de un candidato, son esenciales en la lógica "americanizante". Estas campañas son más habituales en partidos de izquierda en todo el mundo, tal y como sucede en España.

El PSOE cambió de táctica porque no le funcionaba la elegida en un primer momento, según relata José Luis Sanchís (1996:369). Durante la primera semana intentó neutralizar el ataque del adversario con un primer vídeo de estilo negro, criminalizándolo e intentando llevar el enfrentamiento al terreno de las realizaciones económicas y sociales. Al fracasar en esta táctica, en la segunda semana abandonaron el tono negro y adoptaron el de la propaganda pura y dura con una pizca de ridiculización de Aznar y su "váyase señor González", en el primero y la adhesión del actor Antonio Banderas y otros famosos a la opción de González y su partido socialista, en el segundo.

La campaña del PSOE, que fue realizada por José Luis Zamorano y su agencia Asociados, introdujo novedades en el modo de realizar los *spots* electorales. El PSOE realizó cuatro vídeos, pero el primero de ellos, el conocido como "vídeo del dóberman", fue

el que más impacto causó. En él, a lo largo de dos minutos y medio de duración, se establecía, en el nivel temático, una contraposición entre la derecha y la izquierda en una relación de palabras-valencia que denotaban, hiperbólicamente, la carga asociada a cada extremo de la comparación, de tal manera que era de repulsa en el caso de la derecha y de atracción en el de la izquierda. Respecto a lo meramente audiovisual, se basaba en una sucesión de imágenes, sonidos y efectos especiales que, como las palabras, también denotaban valores de signo negativo para el PP, con la música distorsionada, los planos ligeramente deformados de José Mª Aznar y algún otro político de su partido, el blanco y negro, los fuertes contrastes de luz, los paisajes devastados, las manos que movían los hilos de una marioneta, los rostros crispados y desencajados de los personajes, etc, con el fin de mostrar el mundo oscuro y tenebroso de una posible victoria popular. Frente a lo anterior se desplegaban valores de signo positivo para el PSOE, con la luz y el estallido de colores, un radiante amanecer, una melodía rítmica, los planos dinámicos, acelerados incluso, entre otras muchas cosas. En ningún momento se mencionó al PP en el audio, pero en el vídeo se identificaba a Aznar y especialmente a uno de sus principales colaboradores, Álvarez Cascos, con la bomba atómica, un dobérman y un títere. Fue la primera vez que un partido político deformaba la imagen de su adversario, recurriendo a técnicas que rozaban el ámbito de la publicidad subliminal y a un montaje de ataque y descalificación frontal.

Este vídeo en el que aparecía un dóberman agresivo (en realidad un perro de la raza *rottweiler*) amenazando a la cámara con sus ladridos, contrastó con la serenidad y lealtad expositiva del vídeo del PP.

El PSOE eligió este estilo después de varios análisis distintos, según establece Imelda Rodríguez (2003:720) en los que se valoraban los tres sectores de voto accesibles a ellos: sus votantes habituales, los votantes de IU y los socialistas desencantados, y por tanto, indecisos. La estrategia principal del PSOE se fundamentaba en demostrar que España estaba bien, que la derecha era el auténtico problema. Pretendía frenar a la derecha, concentrando el voto de izquierda en torno al PSOE, presentar a José Mª Aznar como una incógnita y mostrar que habían sido injustamente atacados y, fundamentalmente, que los sondeos se equivocaban.

En el segundo vídeo hubo un ataque más directo al candidato del PP, José María Aznar, al contraponerse la altura política de Felipe González con la imagen ridícula de José

María Aznar diciendo: "Váyase señor González", frase que se recogió de un discurso del líder popular en el Congreso de los Diputados.

Otro de los vídeos socialista adoptó el formato de testimonios. En él, diferentes personajes de la cultura española respaldaban al PSOE y elogiaban su programa electoral. Entre ellos se encontraban Antonio Banderas, Adolfo Marsillach, Chus Lampreave (que aparecía con una rosa en la mano), Imanol Arias, Maru Valdivieso, Fernando Guillén, Ramoncín y Concha Velasco.

Lo que quería el PSOE era impedir la posible mayoría absoluta del PP y perder los menos votos posibles. Para ello destacaron lo positivo, a pesar de los numerosos errores realizados, y atribuyendo los calificativos de "derechona" al PP y de voto inútil a IU. Se incidía, por tanto, en el temor a un Gobierno popular, se recordaba todo lo logrado por el PSOE, y se criticaba a IU como aliado de la derecha, para captar sus votos.

El último *spot* socialista, que duró nueve minutos y cincuenta y ocho segundos, visualizado en el último día de campaña, apelaba al carisma de Felipe González.

El PP también realizó cuatro vídeos dirigidos por Arturo Marugán. En ellos se quiso reflejar como explica Sádaba Garraza (2003:194) a la formación política de Aznar como ganadora y a la España del futuro que traería esta victoria, con un país en el que la gente viviera tranquila y feliz, para lo que se presentaron personajes de todas las generaciones realizando sus actividades cotidianas.

Además de estos escenarios, se presentó como protagonista al equipo que arropaba a su candidato, al tiempo que se incidía en el programa, centrado en el empleo y las pensiones, en alusión a las críticas socialistas, que aseguraban que carecían de propuestas. El vídeo finalizaba "Con la nueva mayoría" y el logotipo del partido.

Los asesores del PP elaboraron un vídeo para el último día de emisión de propaganda electoral, igual que hizo en 1993, basado en el lado más humano de José María Aznar, para conocer tal y como señalaba la voz en *off*, al que sería "el próximo presidente del Gobierno español". El equipo popular, relata Imelda Rodríguez (2003:715), estableció abandonar el aspecto persuasivo en torno a los temas políticos porque consideraba que los electores estarían saturados debido a la aparición de tanta información electoral (vallas publicitarias, debates, reportajes, panfletos, vídeos, etc). Los estrategas del PP basaron su plan en varias líneas maestras: rematar a Felipe González y a los

socialistas; conquistar todo el espacio del centro político; mostrar una alternancia de cambio con mayoría absoluta; presentar una regeneración política, social y económica; dar a entender que incluso antes de empezar, como mostraban todos los sondeos, ya habían ganado; llevar la iniciativa y proyectar la imagen de José María Aznar como presidente y no como candidato.

IU, que llevaba el lema "Decide", encargó a una productora de jóvenes afines al partido, conocida como *Dexiderius*, que hiciera cuatro vídeos diferentes. En ellos se segmentaron las audiencias, con mensajes claramente sociales referidos al servicio militar, al paro, a los jubilados y a la solidaridad.

Todos los *spots* siguieron una misma estructura caracterizada, como bien explica Sádaba Garraza (2003:194-195) por una dramatización de la situación, una voz en *off* que leía a la vez que se sobreimpresionaba sobre un fondo negro hechos o datos objetivos; secuencias de imágenes reales que hacían referencia a otros puntos de la campaña política de IU; aparición de Julio Anguita paseando con Cristina Almeida o Pablo Castellano por las cercanías del Congreso y recreando una conversación acerca del programa de IU; voz en *off* "en estas elecciones, vota IU, decide".

Tras analizar los documentos audiovisuales, Sádaba Garraza (2003:196) concluye que "*en estas elecciones hay un claro avance de todos los partidos que analiza los vídeos electorales de estas elecciones, señala que en este año se aprecia un avance de todos los partidos en el uso de técnicas audiovisuales, pero no hay duda de que la novedad más importante la introduce el PSOE al realizar un spot negativo, que apela a los sentimientos, y en el que lo importante es la idea de España o los valores asociados a esta idea. Convierte el No en un Si de esperanza y alegría. Consiguió que el impacto traspasara el formato televisivo para ser comentario de medios y ciudadanos*".

En Estados Unidos, el candidato en unas elecciones es el principal protagonista y no tanto el partido al que pertenece. En España esto no sucede, y el partido es el que tiene la mayor importancia, aunque ya se empieza a advertir una creciente tendencia a la "americanización" en este aspecto, tal y como demuestra un estudio realizado por Sánchez Aranda y otros respecto a estas elecciones de 1996. En él se analizan los enfoques o *frames* dominantes de los anuncios, teniendo en cuenta el programa o el candidato. Mientras que IU basaba sus anuncios totalmente en la ideología y los temas del programa,

el PP lo hacía más en el programa que en el candidato y el PSOE otorgaba mayor protagonismo al candidato.

En esta campaña, Felipe González quiso que José Mª Aznar accediera a enfrentarse a él en un debate televisado, pensando que su experiencia y su reconocida superioridad dialéctica le permitirían, como había sucedido en 1993, aniquilar definitivamente a su adversario y, a la vez, movilizar a una buena parte de su electorado potencial. Pero, al final Aznar no aceptó el reto y el debate no se llevó a cabo.

Como ya es natural en las elecciones, en éstas se volvió a confirmar el papel predominante que, dentro del conjunto de los medios de comunicación de masas, jugó la televisión. Marta Ruiz Contreras (2007:423, 424) hace un análisis de contenido de los informativos que fueron emitidos por diversas cadenas de televisión, y llega a la conclusión de que, primero, en todas ellas, pero de forma destacada en *TVE-1*, los temas predominantes en las noticias políticas tendieron a coincidir, de manera similar a lo que había ocurrido en las Elecciones Generales de 1993, con las cuestiones que más destacaba la estrategia electoral del Partido Socialista (es decir, con asuntos relativos al Estado del Bienestar), una pauta que se mantuvo más o menos constante a lo largo de la precampaña y de la campaña oficial y que sólo fue alterada en este último período por la atención informativa que *Antena 3*, prácticamente en solitario, prestó al propio proceso electoral, a los candidatos y a las propuestas programáticas de los partidos contendientes; y, segundo, que en general, el PSOE y sus líderes volvieron a recibir, como también había sucedido en 1993, una cobertura algo más favorable que el PP y los suyos en todos los canales de televisión, si bien es cierto que esa cobertura fue más notoria en *TVE-1* y menos evidente en *Antena 3*.

Los resultados finales tras la votación mostraron, al igual que había ocurrido el 6 de junio de 1993, una realidad muy diferente de la que habían estado pronosticando todas las encuestas. Volvieron a contradecir rotundamente todas las previsiones demoscópicas que, durante más de dos años y medio, se habían estado formulando en relación a las intenciones de voto del electorado español y, en especial, aquellas que habían interpretado el presunto descontento de los antiguos votantes socialistas en términos de desmovilización y de desalineamiento. Si bien la participación real, un poco superior al 77%, sí se acercó de forma significativa a la estimada y que el PP, tal y como se había previsto, consiguió ganar las elecciones, lo cierto es que ni esa victoria de los populares, con un 38,79% de los

votos, ni la correspondiente derrota de los socialistas, que se quedaron a poco más de un 1% del triunfo, alcanzaron la dimensión que se esperaba en dichos sondeos.

h. Elecciones Generales de 2000

Las elecciones generales de 2000 fueron las primeras con el PP al frente del Gobierno. Mientras, en las filas socialistas hubo un cambio de líder. En junio de 1997 se celebró el XXXIV Congreso del PSOE, en el que Felipe González anunció sorpresivamente su retirada. Unos días más tarde, el 22 del mismo mes, Joaquín Almunia era elegido Secretario General del PSOE hasta la celebración de las primarias, que tuvieron lugar en abril de 1998, con la concurrencia del propio Almunia y José Borrell. Ganó éste último, pero, en mayo de 1999 dimitía tras descubrirse que dos de sus excolaboradores y amigos personales habían cometido graves irregularidades fiscales, por lo que al final, Almunia fue el candidato socialista a la Presidencia del Gobierno.

A pesar de que durante esta legislatura se celebraron los numerosos juicios que se fueron produciendo en relación con los escándalos del PSOE de finales de su Gobierno, a los múltiples problemas socialistas y de la buena situación del país, el PP, según las encuestas, no acababa de despegar. Así, los socialistas llegaron a las elecciones europeas, municipales y autonómicas de junio de 1999 en condiciones muy críticas y, sin embargo, obtuvieron unos resultados buenos.[101] El PP, a pesar de haber ganado las elecciones europeas, municipales y autonómicas reaccionó como si hubiera perdido. No esperaban que los socialistas se mantuvieran a tan corta distancia. Los sondeos comenzarían a dar una ventaja significativa a los populares a partir de la segunda mitad del año.

Como establecen Antonia Martínez y Mónica Méndez (2004:77) la precampaña electoral estuvo marcada por una serie de acontecimientos exógenos a los partidos y por otros resultados de las decisiones y estrategias adoptadas por las formaciones políticas. A finales del mes de febrero, ETA asesinó a Fernando Buesa (PSOE) y a su escolta, Jorge Díaz, hecho que colocó el tema del terrorismo y el de la cuestión vasca en el centro de la campaña electoral. Los acontecimientos que se desarrollaron en El Ejido durante el mes de enero, contribuyeron a que el tema de la inmigración se constituyese en un "*issue*" central durante la campaña electoral. La enfermedad de Julio Anguita, y su renuncia en diciembre

[101] Los socialistas consiguieron en las elecciones municipales el respaldo de 7.289.745 electores, tan sólo 42.000 menos que el PP y aumentaron su representación en once comunidades.

de 2001 al cargo de coordinador general de IU y a encabezar la lista de dicha formación a las elecciones. Fue sustituido por Francisco Frutos.

Uno de los acontecimientos que marcaron la agenda de los medios informativos y la de la precampaña durante unas semanas fue la firma del pacto entre el PSOE e IU. El contenido del pacto implicaba, de acuerdo con la oferta socialista, la elaboración de listas conjuntas y de un programa electoral de mínimos.[102] Como resultado de la elaboración del pacto, el PSOE e IU adquirieron un mayor protagonismo, centraron la atención de los medios de comunicación y, en gran medida, marcaron la agenda durante la precampaña electoral.

Martínez y Méndez (2004:85) citan palabras del dirigente popular Mariano Rajoy, para quien la decisión del PSOE de pactar con IU reforzó y facilitó la estrategia electoral del PP, que percibió que la existencia del pacto de la izquierda le facilitaba su objetivo de mantener fidelizado y movilizado a su votante tradicional.

El pacto entre el PSOE e IU implicó que ambas formaciones hubieran de llegar a un acuerdo de mínimos sobre un programa de gobierno, pero la consecución del pacto se logró tan tarde que se realizó cuando ya estaban listos los programas electorales de ambos partidos. Hubo dificultades y discusiones para concretar el acuerdo, sobre todo las relacionadas con la retirada de IU de algunas circunscripciones. Al final, ambas formaciones realizaron sus campañas por separado aunque incidiendo en la presentación del acuerdo programático establecido entre ellas. Y los electores de izquierda percibieron el acuerdo entre las dos formaciones como un hecho artificial y excesivamente electoralista.

La precampaña y la campaña diseñadas por el PP para estas elecciones, estuvo basada en la necesidad de que el elector diese continuidad a su proyecto de Gobierno, para lo que el partido presidencializó los mensajes, remarcó constantemente todos los logros conseguidos durante la legislatura y se evitó el debate izquierda-derecha. Martínez y Méndez (2004:90) señalan que toda la estrategia se fundamentó sobre una publicidad en positivo y con un fuerte contenido propositivo, y aún cuando se preparó una campaña publicitaria alternativa con un marcado carácter negativo para utilizarla la última semana previa al día electoral no se consideró pertinente su uso. Para ello, el partido y el resto de

[102] Las pérdidas experimentadas entre los blancos electorales tradicionales llevó a los socialistas a plantearse la conveniencia de alcanzar un pacto con IU. La volatilidad entre los bloques izquierda y derecha que se estaba constatando condujo a adoptar una decisión de búsqueda del voto útil entre el electorado más situado a la izquierda, al mismo tiempo que se deseaba estimular al votante socialista que estaba en la abstención, según entrevistas a Joaquín Almunia, Alfredo Rubalcaba y Cipriá Ciscar.

candidatos funcionaron durante todo el período como una caja de resonancia, ayudados por la movilización de la organización partidaria.

Como había un clima general que daba una valoración positiva a la situación económica del país, el PP quiso manejar estos buenos indicadores como elementos indispensables de su discurso en la campaña electoral y con capacidad suficiente para influir en las decisiones electorales.

El PSOE tuvo más dificultades a la hora de movilizar a sus simpatizantes y afiliados debido a la división interna y a los problemas de liderazgo a los que se había enfrentado durante el período previo. Los socialistas vertebraron su campaña en la conjunción de dos elementos. Por un lado, desarrolló una campaña negativa, al cuestionar y minar ante la ciudadanía la labor del PP al frente del Gobierno. Y, por otro lado, persiguió identificarse con la mayoría social de progreso, aprovechando la dificultad del PP para establecer lazos afectivos con el electorado, a pesar de la valoración positiva que se realizaba sobre su gestión. Junto a ello, se buscó dar visibilidad al pacto entre ambas formaciones mediante el diseño de una serie de actos conjuntos de los candidatos Almunia y Frutos. Pero, la falta de algún equipo formalizado para coordinar la campaña de los dos partidos generó varios problemas a la hora de prepararla, ya que, según Juan José García Escribano (2004:166) las perspectivas que creaban las comparecencias conjuntas de los dos principales líderes acababan trocándose en dificultades añadidas, incrementando, al final, las dudas entre el electorado.

Escribano dice (2004:171) que el pacto fue algo precipitado y con un único fin: ganar las elecciones, siendo interpretado como ansia de poder, ambición por gobernar más que por hacer las cosas bien. El acuerdo estuvo envuelto en una gran confusión porque se desconocían los términos de lo pactado y llegaban informaciones desconcertantes y poco claras por la existencia de una incompatibilidad de posiciones ideológicas difícil de superar,[103] por lo que el principal beneficiario sería el PP al acaparar el centro ideológico.

El pacto, unido a los problemas de liderazgo por los que había pasado el PSOE, fueron dos de los factores a los que más recurrió el PP para cuestionar la capacidad de los socialistas de ser una alternativa de Gobierno en el país, sin que ello implicase poner en cuestión la recuperación económica iniciada. Quizás, por ello, se produjo esa insistencia de

[103] Los votantes de IU no aceptaban el pacto con el PSOE por su deteriorada imagen tras los años en el poder, y para los votantes socialistas, IU mantenía su imagen como fuerza extremista y utópica.

los socialistas, desde el principio de la campaña, para que se celebrase un debate entre los dos candidatos. Pero la reiterada petición de Cipriá Ciscar no se concretó, fundamentalmente debido a que el PP no tenía interés en que se celebrara.

Los dos partidos mayoritarios orientaron la organización de eventos hacia la televisión, de tal forma que los mítines convocados a las 20 horas permitieron hacer entradas en directo en los informativos de la noche. Además, la novedad de los actos sectoriales a las doce de la mañana permitió una mayor tensión informativa en las noticias del mediodía, ya que, en otras contiendas, los informativos del mediodía tuvieron que abrir el bloque electoral con imágenes del mitin de la noche anterior.

Era la primera campaña en la que el PP hacía algo que el PSOE venía llevando a cabo desde hacía tiempo, dar la señal propia del directo a las televisiones, lo que le beneficiaba, y se reflejaba en las imágenes de *TVE-1*. Ante esto, surgieron las quejas de los socialistas respecto al tratamiento injusto que les hacía la televisión pública, lo que provocó el abandono de los representantes del Partido Socialista del Consejo de Administración de *RTVE*, en señal de protesta por lo que consideraban una manipulación gubernamental y un bloqueo informativo a sus planteamientos. Estas acusaciones se ampliaron también a *Antena 3*.

En cuanto al papel jugado por las nuevas tecnologías, Martínez y Méndez destacan (2004:123, 124) que en las elecciones del año 2000, el uso de las nuevas tecnologías e Internet fue un fenómeno más visible e intenso que en las de 1996. En esta última ocasión, cada candidato y cada partido tenía su página web, con un contenido que variaba según los casos. En la mayoría de las páginas aparecía el programa electoral, la agenda de campaña y en alguna, como la del PP, se retransmitían actos públicos y mítines. Otras formaciones, como el PSOE e IU, usaron su página web para transmitir las instrucciones a los interventores de los colegios electorales. También recurrieron al correo electrónico y a una red interna como medio para agilizar y mantener la comunicación entre las distintas federaciones y el equipo responsable de la campaña. Los medios de comunicación, sobre todo la prensa, recurrieron a las nuevas tecnologías durante la campaña, ofreciendo entrevistas y *chats* con los candidatos. Aún así, la escasa implantación de la Red y la búsqueda aún más minoritaria de contenidos políticos en la misma por parte de los "internautas" españoles, obliga a considerar un impacto más de tipo indirecto de esta nueva herramienta de campaña en aquel momento. Fue más bien el comentario de los

medios de comunicación tradicionales sobre las innovaciones vertidas en la Red lo que, sobre todo a través de la televisión, pudo llegar al electorado general.

Pero, todas estas nuevas técnicas utilizadas en estas generales modernizaron más las campañas electores. Así lo creen Crespo *et al*. (2004) que entienden que las elecciones de 2000 pusieron de manifiesto que los partidos españoles seguían las tendencias más modernas que imperaban en otras democracias occidentales. En España se creaban ya equipos de expertos en técnicas de comunicación y temas electorales con carácter institucionalizado, que se combinaban con el funcionamiento de equipos formales, responsables de que toda la maquinaria del partido funcionara durante toda la campaña electoral en todo el territorio; se potenciaban las tareas de los equipos informales en el proceso de toma de decisiones y se tendía a recurrir a empresas externas a los partidos en algunas cuestiones, especialmente en el diseño de la publicidad. Se trataba de campañas cada vez más profesionalizadas, diseñadas de manera centralizada por un equipo especializado, que luego estaba a cargo de controlar su ejecución y tomar las decisiones que fueran oportunas para adaptarlas a las estrategias desarrolladas por los partidos rivales (2004:128).

En el aspecto audiovisual ocurría lo mismo. Teresa Sádaba (2003:204) señala que la campaña de 2000 mostró el avance de los partidos en las técnicas audiovisuales, consiguiendo efectos con mucho significado en el caso del PSOE y PP y demasiado caóticos en el de IU. Esa vez se jugaron con los sentimientos y los argumentos para mostrar las propuestas de los partidos. El formato "videoclip" se impuso y desapareció casi siempre el busto parlante estático.

Los vídeos electorales del PP se basaron en el mensaje principal de la campaña, que había sido planteada en dos fases, la primera en la que se especificaban los logros conseguidos durante la legislatura, y que llevaba el eslogan de "Hechos", y una segunda en la que se hablaba de la continuidad, con la frase "Vamos a más". Los populares realizaron cuatro vídeos diferentes, en los que se quería mostrar a los electores a su partido como la formación política de la mayoría, que contaba con un programa ambicioso capaz de cumplirse, gracias a un candidato honrado y de alta política. Lo que hicieron fue dar razones a los votantes para que el PP continuara en el Gobierno. En todos los *spots* predominaban los colores azules que caracterizaban la imagen del partido, y el mensaje se dirigía a segmentos de la población concretos.

Los vídeos tuvieron un diseño moderno con un montaje que recordaba la estética de los "videoclips". Se utilizó el 'jingle' tradicional del PP, pero con una nueva producción musical, y se mostró la dirección del partido en Internet. Imelda Rodríguez, que analiza los *spots* electorales de este partido y del PSOE en este año, señala (2003:739-740) que el grupo de estrategas del PP que diseñaron los vídeos de la campaña de 2000 demostraron tener una gran capacidad de innovación y estrategia política. Los *spots* televisivos, muy trabajados, se diseñaron a través de una estrategia que se presentaba a través de tres fases:

En la primera había cuatro *spots* con una duración máxima de diez segundos cada uno, en los que se presentaban los logros conseguidos por el PP en sus cuatro años de gestión gubernamental. Estos son los "Hechos", tal y como demostraba uno de los eslogans de la campaña. Los temas a los que hacían referencia estaban relacionados con el empleo, las pensiones, la política social y el euro.

En la segunda fase, se presentaron dos *spots* de televisión de veinte segundos cada uno, que hacían referencia al campo del empleo y las pensiones, con una proyección de futuro, tal y como mostraba el mensaje del eslogan principal: "Vamos a más".

En la tercera fase, se volvía a incidir sobre el mensaje presentado en la segunda fase, a través de catorce módulos de emisión, de dos minutos cada uno, convenientemente fijados para ser emitidos y difundidos nuevamente en diferentes días y en distintos horarios, según la consideración de los estrategas del partido.

Todo este esquema de emisión escalonada, seguía estando, no obstante, constreñido por el mismo marco regulatorio de rígida limitación a la emisión en las televisiones públicas, dentro de los horarios y con la aplicación de proporcionalidad ya fijada para anteriores comicios. Por tanto, su eficacia publicitaria quedaba –como en el caso de los restantes partidos- muy reducida, si bien empezaba ya a posibilitarse la redifusión de estos vídeos a través de la página web del partido.

Entre esas nuevas técnicas electorales, se puso de manifiesto la breve duración de los vídeos para poder atraer mejor la atención de los telespectadores. Junto a ello, los eslogans de la campaña, que eran breves y concisos, recogían con mucha claridad el proyecto que presentaba el PP, dirigido por el actual líder del partido, Mariano Rajoy.

Imelda Rodríguez concluye (2003:743) diciendo que los vídeos electorales de los populares contaron con una estética modernista, una música con toques electrónicos y una utilización del más puro marketing comercial. El vídeo electoral del PP puede considerarse "rompedor" desde el punto de vista técnico y expositivo.

El PSOE realizó, otra vez, una campaña negativa, aunque no tan agresiva como la anterior, la de las generales de 1996. Sus anuncios fueron un ataque al programa de Gobierno, al igual que hicieron los demócratas contra Bush en 1992, de tal manera que se iban anunciando las promesas realizadas y se avanzaban los datos que las refutaban. Se acusaba al Gobierno popular de mentiroso y de llevar a cabo una política que favorecía a los más ricos, por lo que se presentaba a Joaquín Almunia para cambiar esta situación. Al igual que en el caso del PP, estos *spots* se ajustaban técnica y estéticamente a las exigencias de la publicidad actual.

Uno de los problemas de los socialistas era que Almunia carecía de ese carisma y liderazgo político que tenía Felipe González. Además, el PSOE no tenía un proyecto bien definido y se dedicaba a atacar a la acción del Gobierno de una manera descontextualizada y dura, aunque no tan mordaz como en el 96. Apelaban al voto de los progresistas, ya que su candidatura junto a la de IU puso de manifiesto una escisión ideológica en el país, formada por la izquierda (los progresistas) y la derecha (los conservadores).

La campaña de IU llevaba el eslogan de "Somos necesari@s". Sus vídeos seguían siendo sectoriales y programáticos, pero esta vez se daba a conocer a su líder, Francisco Frutos. Teresa Sádaba (2003:202) señala que tanto el argumento como la mezcla y superposición de técnicas, imágenes y formatos hacían un *spot* bastante original pero, a veces, demasiado barroco, de manera que provocaba cierto desconcierto en el espectador. Ellos mismos reconocían este efecto cuando al final del vídeo se incluía la escena de un cine donde estaban los principales dirigentes de IU viendo el anuncio. A su término comentaban: "*Desde luego esto va a despertar hasta a los abstencionistas. Nadie se va a quedar indiferente*".

Los puntos principales del programa electoral se representaban a través de la actuación de un joven y una anciana, que simbolizaban los problemas que entonces azotaban a España. Estos personajes no hablaban, ya que lo hacía un perro, que llevaba la voz del actor Paco Rabal, que era el encargado de presentar la escena y el argumento, y unos peces, escenificados por la mujer de Rabal, que dialogaban con la anciana.

En otros vídeos se recurría a la presencia de personajes famosos, como Pilar Bardem o Juan Echanove, o a las imágenes de acontecimientos de actualidad como el momento en el que Frutos firmaba un pacto con el PSOE. Los argumentos siempre eran los mismos, la presentación de una IU que se preocupaba por los problemas de clase media y trabajadora ocasionados por el Gobierno popular.

Conviene reflejar que en estos comicios se produjo un atentado terrorista, que acabó con la vida de Fernando Buesa el 21 de febrero, y que provocó durante la primera semana de campaña una división por las distintas pancartas que se portaron en la manifestación del 26 de febrero en Vitoria para condenar el vil asesinato. Por un lado, estaban los partidos constitucionalistas, PP y PSOE, y por el otro, el Partido Nacionalista Vasco. Así, Aznar veía escandalosa la actitud de Ibarretxe con las víctimas de ETA. Y, por otro lado, los dirigentes del PNV acusaban al PP y PSOE de deslealtad por haber marchado el sábado en Vitoria en cortejo aparte.

Las elecciones fueron ganadas por un PP que incrementó su apoyo electoral en más de 600.000 votantes en relación con los comicios de 1996, mientras que el PSOE perdió algo más de millón y medio de votos entre las dos elecciones. Esto supuso que los populares pasaron a tener mayoría absoluta con 27 diputados más que en la anterior legislatura, 183 en total, y que el PSOE disminuyera su representación en 16 escaños, quedándose con 125, lo que provocó la dimisión de Joaquín Almunia.

i. Elecciones Generales de 2004

Las elecciones generales de 2004 en España son recordadas por dos razones que, en apariencia, pueden estar relacionadas. Primero, por el tremendo atentado terrorista que se produjo tres días antes de la consulta, el 11 de marzo, y, segundo, por el desenlace inesperado de ésta, puesto que las encuestas, hasta una semana antes del día de la votación, daban vencedor al PP (aunque la diferencia entre ambos se había ido reduciendo en las últimas semanas). Además, éste partido había sobrepasado al PSOE en diez puntos porcentuales en las elecciones de 2000, una diferencia que en la historia de la democracia española ningún partido había compensado entre dos elecciones consecutivas.

Este vuelco electoral todavía resulta más increíble si tenemos en cuenta que el país vivía un buen momento económico, el empleo iba bien, y se había avanzado mucho en la lucha contra el terrorismo de ETA. Indiscutiblemente, se debilitaron seriamente los efectivos y las bases de apoyo de la organización terrorista, se detuvieron muchos

comandos, se previnieron numerosos atentados y se redujo al mínimo la frecuencia, importancia y efectividad de estos últimos. Con este buen contexto político, económico y social, el PP no esperaba otra cosa que una victoria en 2004. Aunque por otra parte, a lo largo de la legislatura se había ido rompiendo el diálogo con los partidos y los lazos de confianza de la sociedad y los agentes sociales. Las protestas contra sus políticas o sus intervenciones en diversos acontecimientos (como el fallido intento de reforma laboral drástica, la reforma universitaria, la crisis del *Prestige*, la Guerra de Irak, el Yak-42, etc.), habían ido produciendo a lo largo de los dos últimos años de legislatura un creciente rechazo en sectores importantes, que fueron poco a poco aumentando las perspectivas de los partidos de la oposición.

En cualquier caso, y frente a los datos de previsión electoral, que a pesar de todos esos deterioros, seguían siendo favorables a la victoria cuando menos relativa del PP, el resultado fue mucho más adverso de lo previsto para este partido, por lo que Julián Santamaría (2007:37) se pregunta qué factores hicieron insuficientes esas buenas perspectivas, y responde que, tal vez, uno sólo, su incapacidad para interpretar y administrar el éxito. Su éxito en 2000 obedecía, sobre todo, a los buenos resultados económicos y a su relativa moderación, ilustrada por la colaboración con los nacionalistas y el diálogo con los agentes sociales.

Además, Santamaría considera (2007:38) que las referencias al centro del PP fueron haciéndose cada vez menos frecuentes en el discurso gubernamental, al tiempo que trataba de crear las bases de un nuevo nacionalismo español, configurar una nueva relación privilegiada con la Iglesia católica (en unos términos que cabría de calificar de neo-nacionalcatolicismo), distanciarse de Europa y aproximarse a Estados Unidos.

Estos comicios trajeron líderes nuevos en los tres principales partidos de ámbito nacional, algo que no sucedía desde las elecciones constituyentes de 1977. En el PP, Aznar anunció a comienzos de 2002 que definitivamente no volvería a presentarse como candidato en las elecciones siguientes, por lo que el elegido por él como sucesor, en septiembre de 2003 -y ratificado por el partido-, fue Mariano Rajoy, el entonces Vicepresidente Primero, portavoz del Gobierno y ministro de la Presidencia, aunque se especulaba con los nombres de Ángel Acebes, Jaime Mayor Oreja y Rodrigo Rato.

En el PSOE, se postulaba José Luis Rodríguez Zapatero, nombrado en el verano de 2000 tras la dimisión de Joaquín Almunia la misma noche en que se confirmó la obtención

de la mayoría absoluta por parte del PP y el retroceso sustancial del voto socialista. La prioridad que daba Rodríguez Zapatero a las formas de hacer política, provocó que su liderazgo se fuera asentando desde el principio dentro de su partido. Finalmente, en el caso de IU, el nuevo líder era Gaspar Llamazares.

El PSOE centró su campaña en la figura del líder, al que le confirió un carácter casi presidencial. Los estrategas del partido pusieron a Rodríguez Zapatero como uno de los principales reclamos electorales de la oferta socialista y le convirtieron en el protagonista de una novedosa operación publicitaria que jugaba con su nombre al estilo más "americano" (ZP: Zapatero Presidente). El mensaje estuvo marcado por la necesidad de llevar a cabo una reforma de las instituciones del Estado para revitalizar la vida democrática y completar ciertos aspectos del diseño constitucional, sobre todo el del desarrollo del Estado de las autonomías, y por la garantía de ordenar el regreso de las tropas españolas desplazadas a Irak si Naciones Unidas no se hacía cargo de la situación.

La preeminencia que tuvo Rodríguez Zapatero en su campaña no la adquirió Rajoy en la del PP. Aunque Aznar quisiera cederle protagonismo seguía apareciendo como un simple subordinado del presidente, con serias dificultades para proyectar una imagen de autonomía y auténtico liderazgo. De hecho, uno de los mayores errores cometidos en el planteamiento general de campaña del PP, según expertos cercanos al PSOE, como Juan Campmany (2005), es que Aznar apuró mucho tiempo sin designar su sucesor, por lo que Rajoy no pudo empezar a mostrarse como presidenciable hasta sólo pocos meses antes de la cita electoral. El PSOE, por el contrario, había venido situando la figura de Rodríguez Zapatero como 'futuro presidente' desde casi tres años antes, utilizando además una serie de campañas en prensa y en radio para criticar actuaciones concretas del PP –respecto a la reforma educativa, el *Prestige*, etc.-. Tal y como narra el citado Campmany, director de la agencia publicitaria contratada por la Secretaría General del PSOE nada menos que desde el año 2001 para ir encadenando sucesivas campañas publicitarias de desgaste del partido gobernante (Campmany, 2005:13), la concepción realmente persistente y prolongada de "campaña permanente" fue un factor que, por un lado reflejaba la profunda "americanización" de la campaña socialista y por otro le otorgaba a este partido un apoyo fundamental para llegar al momento decisivo de las últimas semanas en condiciones de disputar la victoria. Al margen de que sin los acontecimientos del 11 de marzo se hubiera podido producir una victoria de los populares, esa actividad mucho más firme y clarividente del aparato de publicidad electoral del PSOE jugó sin duda un papel importante.

Entre abril de 2000 y el último trimestre de 2003, las diversas consultas electorales mostraron una tendencia declinante del PP frente a una tendencia ascendente del PSOE, sin fuerza suficiente para anticipar un cambio de ciclo, pero sí para entender que el equilibrio entre ambos cancelaba las diferencias iniciales, mantenía todavía una cierta ventaja del PP pero dejaba en la incertidumbre el desenlace de las elecciones generales. Así, al finalizar el año 2003, la media anual era ya favorable al PSOE, si bien tras las elecciones municipales de esa primavera volvió a tomar ventaja el PP.

Los sondeos publicados en enero de 2004 estimaban una ventaja a favor del PP de entre 6 y 11 puntos y la idea que se instaló entre muchos analistas cercanos al PSOE es que éste ganaría si el partido movilizaba a sus simpatizantes. De enero a marzo, y a ritmo acelerado, los socialistas fueron reduciendo su desventaja en las encuestas, lo que se veía de manera muy clara en los sondeos de la primera mitad de febrero, con tendencia a seguir recortando las diferencias.

Ante esta situación, Santamaría señala (2007:54-55) que el PP optó por una estrategia orientada a movilizar a su electorado y a desmovilizar al electorado de izquierdas, lo que se saldó con un éxito relativo en el primer punto y un rotundo fracaso en el segundo. Para lo primero, creyó encontrar la clave en la supuesta amenaza a la unidad de España y en la denuncia del "*affaire* Carod",[104] las acusaciones de complicidad de Pasqual Maragall y del PSC y, por extensión, la de Rodríguez Zapatero y el PSOE con ERC, HB y ETA, pese a la presión de los líderes socialistas, para forzar, como así lograron, la dimisión de Carod. Para lo segundo, el PP consideró que lo mejor era hacer una campaña en tono menor que, a ser posible, pasara casi inadvertida al electorado socialista. Las interferencias de Aznar en la campaña también contribuyeron a ello, debilitaron el mito de la unidad y disciplina del PP e incrementaron las dudas sobre la autonomía y capacidad de liderazgo de Rajoy. Además, sigue diciendo Santamaría, la torpeza con que se diseñó y ejecutó la campaña ponía en tela de juicio la validez de los estereotipos sobre competencia y eficacia en los que el PP había querido asentar su imagen de marca por contraste con el PSOE.

[104] Josep-Lluís Carod Rovira, líder de ERC y "conseller en cap" del Gobierno catalán, se entrevistó en secreto en el sur de Francia con algunos responsables de ETA sin ponerlo en conocimiento de las autoridades españolas ni de las catalanes. El encuentro fue descubierto, al parecer por los servicios secretos españoles, y filtrado a la prensa, lo que provocó reacciones de todo tipo. Por una parte, la de quienes denunciaban el Gobierno de coalición en Cataluña de los socialistas con el partido de Carod. Y de otra, los que acusaban al Gobierno de Aznar de filtrar intencionadamente este dato a los medios para rentabilizarlo electoralmente.

El mismo autor (Santamaría, 2007:55) considera que el PSOE diseñó una campaña mucho más sencilla, pese a la necesidad de competir por su derecha y por su izquierda. La orientó, en primer lugar, a disipar las dudas sobre su capacidad y competencia, poniendo de relieve que, además de un líder, respaldado por todo el partido, contaba con equipos de Gobierno. Y, en segundo lugar, a presentar un proyecto ordenado a seducir a las clases medias urbanas, con un programa de recuperación de las formas democráticas, y a la izquierda desmovilizada, con un amplio programa de reformas sociales, sin olvidar a algunos sectores específicos, como los jóvenes y las mujeres, muy decepcionados con las políticas del Gobierno popular, así como a otros votantes de izquierda atraídos por la posibilidad de expresar el voto útil. El PSOE acertó porque consiguió con ello movilizar a sus antiguos votantes y atraer algunos más. La voluntad de acudir a las urnas se estimaba entre el 85% y 87% -la participación real acabó siendo del 75,6%, según las cifras de la Base de datos del Ministerio del Interior-. Tanto el porcentaje inicialmente estimado como el final –no muy alejado de los niveles históricos de mayor participación-, permiten concluir que la campaña sirvió para atraer a esa bolsa de simpatizantes que aún no estaba decidida para inclinar la balanza a favor de los socialistas.

El asesor Juan Campmany, bajo la firma de la agencia *Think Small,* dirigió la campaña socialista de pre-campaña y campaña (al igual, como se ha dicho antes, de las campañas consecutivas previas que el PSOE vino desplegando a lo largo de casi tres años de forma encadenada). Lo hizo con tintes innovadores bajo el eslogan "ZP", que hacía referencia al segundo apellido del candidato socialista, Zapatero, y a la vez, al cargo que pretendía ocupar, el de Presidente del Gobierno; por lo tanto se refería a "Zapatero Presidente".

A la hora de conseguir esa compenetración entre el PSOE y la agencia, Campmany dice que realizaron reuniones de trabajo conjuntas entre el equipo de publicidad y el equipo de organización y acción electoral del partido, para que estos últimos tuvieran un conocimiento directo y razonado de las propuestas, fueran o no utilizadas, y para que la consultoría tuviera la oportunidad de detectar, con mayor precisión, las necesidades del cliente y ajustar de manera permanente los planes de trabajo (2005:125).

El equipo de Campmany apostó por conseguir primero el "cambio tranquilo" en el partido, única base sólida para llevar, con garantías de éxito, a Rodríguez Zapatero al frente del Gobierno en el 2004. La habilidad consistió en mostrar a la sociedad ese nuevo partido, sus nuevas ideas y, en tercer lugar, al nuevo líder, cosa que como ya se ha dicho

se desarrolló a lo largo de varias campañas previas encadenadas, al haber empezado a trabajar este publicista con el PSOE con la preparación y organización de la Conferencia Política de los socialistas en julio de 2001. Este acto fue el marco escogido para presentar el cuadro de ideas, proyectos y modelo de estilo personal para el nuevo Secretario General de los socialistas y su equipo, puesto que antes de recuperar la confianza de la sociedad querían ganar la moral y el entusiasmo de los socialistas. Como explica Juan Campmany (2005:32) "*se trataba de ayudarlos a diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria más eficaz para, en primer lugar, modernizar la imagen del PSOE y, acto seguido, en el 2004, ganar, de nuevo, La Moncloa*".

El citado autor entiende que en situaciones como ésa, la colaboración no debía limitarse a ofrecer un eslogan o lema puntual para un acto concreto, sino que el análisis y las líneas de actuación propuestas debían ser el punto de arranque de un calendario de comunicación de mayor alcance temporal, con el objetivo final situado en unas elecciones. En este sentido, Campmany trasladó a la publicidad política las técnicas de la publicidad comercial, donde es necesario un amplio margen de tiempo para dar a conocer una marca, y sobre todo, si se parte de un nuevo líder político y de una situación difuminada en prestigio, notoriedad e imagen de un partido.

Dentro de la campaña socialista se utilizó al principio una técnica muy tradicional, debido a la limitación de recursos económicos, el conocido como método boca-oreja, ya que los dirigentes del PSOE eran conscientes de que sus militantes podrían desempeñar muy bien este trabajo de calle.

En la publicidad electoral de estas elecciones, Campmany introdujo un elemento nuevo en todas las realizaciones, que fueron los encuadres fotográficos recortados de los candidatos. En los extremos del primer plano natural las fotos se ajustaron al borde, en un encuadre totalmente innovador en publicidad política. Este *look rupturista* se mantuvo a lo largo de todo el proceso, hasta el 2004, convirtiéndose en uno de los elementos más comentados de su comunicación visual. Los rostros se partieron o recortaron y se pusieron en uno de los márgenes del encuadre. Incluso, en ocasiones sólo aparecía un único ojo en primerísimo plano. Unos criterios que también rigieron en los *spots* para televisión.

Igualmente, otro de los nuevos formatos, también sin precedente alguno en la comunicación publicitaria ni política española, consistió en partir por la mitad, mediante una línea vertical discontinua, el cuerpo central del anuncio, de tal manera que permitía

dos lecturas simultáneas y confrontadas. El equipo publicitario del PSOE intentó ofrecer una radiografía de cómo actuaba el Partido Popular y cómo procedería el PSOE, para poner de relieve las diferencias entre ambos partidos, pero sin necesidad de denostar al adversario de forma hosca, por lo que la campaña era comparativa en términos negativos para el adversario pero sin llegar a ser agresiva o despectiva, como había sido la tónica del propio partido socialista en 1993 y 1996, principalmente.

El equipo del PSOE quiso asimismo homogeneizar su campaña, para lo cual elaboró un libro de estilo que sirviera para las campañas socialistas de todo el territorio nacional, con el objetivo de conseguir esa coherencia interna dentro de la publicidad del partido. Esos manuales contenían indicaciones comunes en cuanto a la utilización del logotipo y el símbolo del partido, instrucciones de tipografía para titulares y textos, así como respecto al código gráfico y visual para la realización y el encuadre de fotografías. Contemplaba incluso precisiones sobre la vestimenta de los candidatos. Lo que se pretendía era garantizar la coherencia de la comunicación publicitaria, de tal manera que, en todas partes, se trabajara a favor de una única marca que era el partido y de un producto, que era el candidato principal a la presidencia del Gobierno.

Los *spots* se plantearon, según Campmany, como un corte de guión publicitario comercial: nada de bustos parlantes, ni de equipo de gobierno arropando al candidato (2005:149), más bien con unos contenidos coherentes con lo expresado hasta entonces mediante otros soportes, aunque siempre empleando el lenguaje específico de la televisión.

Por otra parte, el partido contó con otros materiales audiovisuales de más duración, que eran proyectados durante los actos organizados por el partido. Así, el vídeo titulado "El mitin", de más de cinco minutos de duración, fue exhibido en todos los actos organizados por el Partido Socialista justo antes de la intervención de los candidatos.

Aludiendo al eslogan socialista de las generales de 2004, la línea creativa, conocida como "el efecto ZP" se reveló como la novedad más destacada,[105] apareciendo siempre en un lugar destacado. Juan Campmany (2005:226) comenta que el recurso a estas dos siglas, que respondían a las palabras "Zapatero Presidente", era habitual en las campañas electorales norteamericanas, como aquel mítico JFK del presidente Kennedy. Pero, para lograr la eficacia de la campaña en general, el autor también afirma que se tomó ejemplo

[105] "ZP" sigue vigente en el imaginario colectivo, puesto que es la referencia habitual en artículos y titulares de los medios de comunicación para referirse al actual Presidente del Gobierno.

de las campañas de otros líderes políticos, principalmente del británico Tony Blair. El acrónimo socialista se convirtió en una marca personal de campaña que encajaba con el sesgo presidencialista que el PSOE deseaba imprimir a la contienda electoral, lo que a la vez se convertía en una manera de demostrar la seguridad y confianza en el cambio.

Para el propio Campmany este tipo de mensajes sólo se pueden utilizar prácticamente en candidatos que se encuentran en la oposición, por lo que el "Zapatero Presidente" era una brecha que sólo el PSOE podía explotar, ya que su más directo rival, el Partido Popular, ante el título de Presidente de Aznar, estaba condenado a presentar a Mariano Rajoy como "candidato". Y añade que más allá de las encuestas, se trataba de regenerar la convicción, dentro y fuera del PSOE, de que el "efecto Zapatero" se mantenía en posición ascendente, a costa de un efímero y circunstancial efecto Rajoy (2005:202). Para ello, era necesario que el partido tomara la iniciativa, la capacidad de intervención en los asuntos que preocupaban a los ciudadanos, aún en contra del enorme peso del aparato mediático del otro partido, el PP, que al estar en el Gobierno poseía el control de los medios de comunicación públicos y el apoyo de importantes núcleos de los poderes económicos.

Tres días antes de la cita con las urnas tuvo lugar en Madrid un atentado terrorista que causó cerca de 200 muertos y varios millares de heridos. A pesar de que queda la duda del resultado electoral sin esta terrible tragedia, algunos autores, como Julián Santamaría (2007:58) piensan que el PSOE habría ganado en todo caso, con o sin atentados, si bien esta percepción, común entre los especialistas cercanos al PSOE, como Santamaría y Campmany, choca con la realidad de las encuestas que seguían dando una ventaja de unos cinco puntos, por término medio, una semana antes de los comicios. Así lo señala por ejemplo José Luis Dader (2006 y 2008-a), que recuerda cómo el día antes del atentado las encuestas conocidas hasta el momento –que podían referirse a un estado de opinión de sólo siete días antes de las elecciones- señalaban aún una ventaja promedio del PP de cinco puntos. Teniendo en cuenta que el PSOE acabó ganando por 7 puntos, ello significa un salto de 12 puntos en sólo tres o cuatro días, algo inimaginable sin la irrupción de aquellos atentados. Por consiguiente, de haber seguido el mismo ritmo de evolución sin hechos tan dramáticos como los atentados, lo razonable es suponer que el PP hubiera acabado ganando las elecciones aunque sólo fuera por una ventaja de entre 1 y 3 puntos. Otra cosa es que con tal resultado el PP no hubiera conseguido un respaldo parlamentario suficiente para gobernar y que incluso hubiera sufrido dificultades para ello aún superiores a las experimentadas tras la estrecha victoria de 1996.

El PP inmediatamente atribuyó la autoría de los atentados a ETA, de la misma forma que, en el momento inicial lo hicieron el propio Rodríguez Zapatero en representación del PSOE o el Jefe del Gobierno Vasco, líder del PNV. Pero, a diferencia de las distintas fuerzas de oposición que rápidamente empezaron a señalar la posible autoría islámica, el PP se mantuvo de manera categórica en la tesis del terrorismo etarra, apegándose quizá más allá de las dudas razonables a la conveniencia que esta opción le reportaba en las urnas, ya que el atentado, aun representando un serio revés en la lucha antiterrorista, habría avalado la prioridad que le había asignado el Gobierno de Aznar. Por el contrario, si el atentado era obra del terrorismo islámico, el Ejecutivo popular se vería seriamente perjudicado porque pondría en evidencia su falta de previsión y las consecuencias de su decisión unilateral de intervenir en la guerra de Irak.

En la misma mañana del 11 de marzo, Rodríguez Zapatero, –cuando pensaba que el atentado era obra de ETA y ello perjudicaba los intereses electorales del PSOE-, se ofreció para despolitizar el asunto, mientras que el Gobierno pidió su acuerdo para dar por finalizada la campaña, pero asumiendo en solitario todo el protagonismo y, por lo tanto, toda la responsabilidad de la gestión. Para Santamaría (2007:60) esto fue un gravísimo error, como lo fue insistir en la autoría de ETA, manteniendo una versión de los hechos basada en indicios insuficientemente avalados por los datos de la investigación, y tratando de imponerla a la opinión pública, los medios de comunicación y las cancillerías extranjeras. El Gobierno carecía de pruebas para afirmarlo con rotundidad.

Respecto a las relaciones entre las agendas electorales de medios y partidos, el análisis de Víctor Sampedro, Óscar García Luengo y José Manuel Sánchez Duarte (2007:112) considera que en las elecciones de 2004 hubo una creciente capacidad del Gobierno para controlar o, al menos, interferir en la profesión periodística. El control de la agenda mediática resultó congruente con la preeminencia de un Gobierno que tenía mayoría absoluta y que, por tanto, era fuente de información y poseía, a la vez, una gran capacidad de intervención en el mercado mediático.

Tal perspectiva debería, sin embargo, ser contrastada con las evidencias observadas por otros especialistas ya mencionados respecto al control ejercido por Gobiernos anteriores –especialmente los del PSOE en los años ochenta y noventa, tal y como se ha reflejado en el recorrido hecho en estas mismas páginas-, respecto a los temas informativos destacados en los boletines y programas de noticias de las radios y televisiones públicas, los encuadres dados a la información, el trato desigual en las

entrevistas a candidatos, el impedimento a la celebración de debates electorales, etc. Por ello, para poder afirmar que había sido superior el control de agenda ejercido por el PP en la campaña de 2004, a través de los medios públicos controlados por dicho partido, sería necesario un estudio comparativo bien sistematizado que ningún autor español ha realizado hasta la fecha.

En cualquier caso, lo que sí parece claro es que en 2004, el PP no pretendía tanto fijar el voto favorable, como desincentivar a los electores del PSOE, obligándoles a definirse en aquellos temas en los que su candidato, José Luis Rodríguez Zapatero, se mostraba más ambiguo o podía enfrentarse a discrepancias internas. Por el contrario, el PSOE decidió mostrar un líder que sedujese a las clases medias urbanas y a la izquierda desmovilizada, y sobre todo a los jóvenes, prometiendo la recuperación de las formas democráticas –insistiendo mucho, por ejemplo, en la necesidad de celebrar debates electorales televisados- y un amplio abanico de reformas sociales.

Los populares eran conscientes de que el hundimiento del *Prestige* frente a las costas gallegas y la Guerra de Irak eran dos temas perjudiciales para ellos. Por este motivo, ya en las elecciones municipales de 2003, el Gobierno popular procuró ejercer el mayor control mediático que le fuera posible sobre ambas cuestiones, alegando que lo debatido era la gestión y orientación de los Gobiernos locales, en lugar de políticas nacionales o internacionales. De esta manera, a pesar de las mareas negras, los atentados de Casablanca y las protestas antimilitaristas, el *Prestige* e Irak, aún siendo recordados también todo lo que estuviera en su mano por el PSOE, IU y la mayoría de las restantes fuerzas de oposición, el eco de estos temas había descendido en el recordatorio explícito de los medios y, en consecuencia, de las preocupaciones de los españoles a partir de la primavera de 2003.

Sampedro, García Luengo y Sánchez Duarte (2007:115,116) señalan que, en sintonía con estos resultados, el PP desplegó en los meses previos a las elecciones de 2004 una agenda mediática que cuestionase el cambio de talante de Rodríguez Zapatero: el estilo conciliador con la oposición y sensible a la opinión pública que prometía el candidato socialista.

La tolerancia o el afán dialogante de los que hacía gala Rodríguez Zapatero fueron presentados por los estrategas y medios favorables al PP como síntomas de ambigüedad calculada, cuando no de debilidad, propias de quien carecía de experiencia de Gobierno e

incluso de autoridad dentro de su partido. En su Congreso de otoño de 2003, el PP había decidido centrar las elecciones en el modelo territorial de España y defender su unidad sin ambages. En noviembre de 2003 se había formado en Cataluña el Gobierno de coalición del Partir dels Socialistes de Catalunya (PSC), Ezquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya-Verds (IC). El PP desplegó una agresiva precampaña para agrandar las fisuras que pudieran abrirse en la coalición catalana.

En enero de 2004, el debate político se centró en el conocido encuentro de Josep-Lluís Carod Rovira, líder de ERC y vicepresidente de la Generalitat, con dos miembros de la cúpula de ETA, para negociar con los terroristas que no se hicieran más atentados en Cataluña. Este hecho, al que se llamó "caso Carod", pareció beneficiar inicialmente al PP, ya que le sirvió para focalizar su precampaña sobre la unidad nacional. Además, le servía para contraponer el éxito y la coherencia de la política nacional y antiterrorista del Gobierno central con la actitud desleal del PSC y su socio ERC.

Dicho caso ayudó al PP a controlar la agenda mediática mediante la denuncia de la "contemporarización del PSOE con los terroristas" y señalar que por parte del PSOE esto significaba la ruptura del Pacto Antiterrorista, contrario a cualquier tipo de diálogo con la banda de asesinos. A esto hay que sumarle el que a un mes de las elecciones, ETA anunció, en efecto, una tregua limitada en Cataluña. Por si fuera poco, dos días después del inicio de la campaña fueron detenidos unos etarras que preparaban un atentado en Madrid. Para los medios afines al Gobierno todo ello suponía una doble demostración: la eficacia antiterrorista del PP y la confirmación de la deslealtad del socio político del PSOE en la tregua catalana. Estas informaciones colocaron al PSOE en una difícil situación en el arranque de la campaña.

Sin embargo, tampoco puede ocultarse, como demuestra cualquier seguimiento de la cobertura periodística de esos días, que el PSOE y las fuerzas del tripartito catalán contraatacaron con virulencia en torno a ese mismo tema, procurando darle la vuelta y presentarlo más bien como una intervención ilegítima del Gobierno del PP, al que acusaron de utilizar los servicios secretos del Estado para filtrar a la prensa los datos de la reunión de Carod con dirigentes de ETA para beneficiarse electoralmente de esa información. El 'caso Carod' fue en gran medida reconvertido con éxito por los estrategas electorales del PSOE y sus seguidores mediáticos en el "caso Aznar de utilización maquiavélica de los Servicios Secretos". Ello unido a las propias acciones de campaña de estos partidos, con organización de manifestaciones y denuncias contra la supuesta "manipulación" de *RTVE*,

sus recordatorios constantes de la Guerra de Irak y los diversos conflictos mal gestionados ante la opinión pública por el Gobierno del PP, permiten explicar por qué las encuestas iban marcando un paulatino descenso de la distancia electoral favorable al PP, en unos 10 puntos al comienzo de enero, y situada sólo a unos 5 puntos, -como ya se ha recordado-, en los días previos a los atentados del 11 de marzo.

El PSOE y todos los sectores anti-PP contaron en todo momento con bloques mediáticos de enorme audiencia, de manera explícita en prensa y radio –*Grupo PRISA* y otros grupos de prensa dominantes en diversas comunidades autónomas- y cuando menos de forma equilibrada o incluso superior para sus intereses en algunos momentos, en televisiones privadas. Resultó elocuente, por ejemplo, la agresividad desplegada contra Mariano Rajoy por Juan Pedro Valentín en la entrevista que le hizo en *Tele 5*-, sin olvidar tampoco las televisiones públicas de comunidades como la catalana y la andaluza, donde no en balde se sitúan los grandes caladeros electorales socialistas. Por ello, resulta al menos excesivo considerar, como hacen los autores antes citados, que los argumentos esgrimidos por el PSOE y sus aliados para influir en la agenda no resultaron excesivamente contundentes, y que los socialistas sólo monopolizaron los temas relacionados con el Estado del bienestar, aunque con escaso peso en el conjunto de la información electoral (Ibid., 2007, 116 y ss.).

Según Sampedro, García Luengo y Sánchez Duarte (2007:116), las coaliciones de Gobierno, el modelo de Estado y el terrorismo habían acaparado el debate político desde enero de 2004. Durante los trece días de campaña, estos tres temas recabaron más de la mitad de la cobertura televisiva –de las cadenas analizadas en su estudio: *TVE1*, *Antena 3*, *Tele5* y *Canal Plus*-, con un claro predominio de las fuentes del Gobierno y de los candidatos del PP. Los dos últimos días de campaña, las primeras planas fueron ocupadas por los comunicados del Gobierno. Pero, como también queda dicho, la compensación del tratamiento en otros medios de prensa y radio, y en una parte de las televisiones, ayuda a comprender por qué a pesar de todo ese supuesto dominio mediático de los enfoques favorables al PP, la diferencia de respaldo en las encuestas se habría ido acortando.

Los atentados provocaron en cualquier caso un giro dramático y un vuelco a toda la trayectoria comunicativa observada hasta aquel momento y en la víspera de las elecciones, en plena jornada de reflexión, se produjo una movilización, convocada mediante las nuevas tecnologías, (teléfonos móviles y páginas web) inicialmente al margen de los aparatos partidistas y de los medios convencionales. De nuevo se produce aquí, sin embargo, una

ostensible diferencia de evaluación entre quienes imputan la casi totalidad del protagonismo y la repercusión a dichos nuevos medios de la "tecnopolítica" y a la actividad movilizadora de colectivos de la 'izquierda social' no integrada en los partidos parlamentarios (cfr. por ejemplo Sampedro (ed.), 2005) y quienes recuerdan que algunos medios convencionales –singularmente la *Cadena SER*, emisora nacional de mayor audiencia y en menor medida otros medios del *Grupo PRISA*, como *Canal Plus*, emitiendo esas horas "en abierto"-, contribuyeron a amplificar en gran medida, tanto las descalificaciones de la información gubernamental –incluso con el respaldo a falsos rumores-, como las convocatorias de movilización contra las sedes del PP. Asimismo estas otras fuentes hacen mención de indicios y evidencias, según los casos, de intervención en las convocatorias de dirigentes o personas vinculadas al PSOE e IU (cfr. Dader, 2006; Olmeda, J.A. 2005).

Las "ciberconvocatorias" -y el respaldo mediático convencional consignado- reunieron una gran cantidad de gente para acudir ante las sedes del PP para denunciar lo que consideraban un fraude informativo del Gobierno y la falta de información contrastada sobre los atentados. Pero teniendo en cuenta la diversidad de elementos señalados no puede concluirse ni que las nuevas tecnologías fueran la única desencadenante de esas reacciones populares –y de los cambios posteriores en el comportamiento de voto-, ni que los equipos dirigentes de los partidos más beneficiados electoralmente por la ola de indignación popular permanecieran como espectadores pasivos ante los acontecimientos.

Sampedro, García Luengo y Sánchez Duarte concluyen señalando (2007:134) el para ellos claro predominio del PP en la principal agenda mediático-electoral y la conversión por el PP del terrorismo y el nacionalismo en los dos grandes debates de la campaña. Según dicho equipo de investigación, el PP amalgamó ambos conceptos, ligándolos entre sí de forma estrecha y dándoles un significado electoral muy relevante: la amenaza a la defensa de la unidad nacional que supondría un Gobierno de coalición liderado por el PSOE o, en otros términos, la pérdida de mayoría absoluta del PP. Una vez en campaña, el partido conservador logró que las televisiones –una parte de ellas, en realidad, según lo matizado antes- primasen los mismos temas que el partido gobernante había gestionado durante la precampaña, consiguiendo además que sus portavoces los enunciaran en lugar preferente y que los temas en los que la candidatura socialista arrojaba más dudas aumentaran en visibilidad durante la campaña.

Igualmente, y por lo que respecta a *TVE-1*, los tres investigadores (2007:135) señalan que la cadena pública plasmó a la perfección la estrategia discursiva del partido en el Gobierno y se perfiló como motor del resto de agendas televisivas, que siguieron su estela. El Ejecutivo conservador habría utilizado la cadena pública como impulsora de su agenda electoral en el resto de emisoras, incluso en las cadenas privadas menos afines al PP, que también se habrían hecho eco de sus estrategias.

Tal perspectiva, como ha quedado expresado en comentarios anteriores, adolece sin embargo de falta de equilibrio al no tener en cuenta, ni el peso de televisiones autonómicas como la catalana y la andaluza, la mayor cadena de radio privada del país y todo un importante sector de la prensa, que difundieron en gran medida los marcos de percepción y la jerarquización de temas favorables al PSOE y a sus aliados mediáticos, así como otra serie de contenidos informativos emitidos en las televisiones privadas –desde espacios de entrevistas y tertulias políticas a programas humorísticos con alusiones a la campaña-. Por ello, y a falta de otros análisis sistemáticos y más completos del tratamiento mediático en el conjunto de los medios intervinientes en aquella campaña, resulta obligado cuando menos matizar el análisis aportado por estos autores.

Asimismo, la evaluación que el equipo de Sampedro hace de los resultados electorales del PP en relación con su estrategia comunicativa resulta también muy discutible. Según estos autores el descenso electoral del Gobierno popular habría sido mínimo, si se tiene en cuenta su intento de imputar el atentado "yihaidista" a ETA. Pero, el descenso fue nada menos que de 183 a 148 escaños, a pesar de haber sido partido gobernante. Y esos mismos autores reconocen que los 164 escaños obtenidos por los socialistas, -que partían de 125 en la anterior legislatura-, fueron el mayor avance conseguido nunca por el primer partido de la oposición (sin olvidar tampoco que ERC pasó de 1 a 8 escaños). Que tal resultado pudiera producirse a pesar de la supuesta indigencia mediática del PSOE y sus aliados, sin más explicación que la supuesta capacidad individual de los ciudadanos para convencerse de la credibilidad de estos grupos y por la percepción directa de los acontecimientos, parece una posibilidad que no se ajusta en absoluto al conocimiento acumulado sobre la capacidad de influencia electoral de los medios de comunicación de masas.

Por consiguiente, el papel de la campaña del PSOE y otras fuerzas antagónicas del partido entonces gobernante, así como de su capacidad para reflejarla en los medios de manera acorde con sus intereses no pudo limitarse a la estrecha incidencia que estos

investigadores le atribuyen. La inexistencia de otros estudios globales –al menos conocidos por la autora de esta tesis-, impide calibrar en su justa medida el contrapeso realmente ejercido entre los diferentes medios y enfoques de la cobertura informativa. Pero los aspectos aportados por otras observaciones, ya reseñadas, inclinan a pensar que, si bien el PP, entonces gobernante, pudo contar con una serie de medios en principio más afines a su perspectiva electoral, la oposición fue capaz de contrarrestar aquélla con unas líneas argumentales que a la postre calaron más en el electorado, contando para ello con un contingente nada despreciable de medios periodísticos estructural o coyunturalmente afines.

j. Trayectoria básica de las campañas electorales

Finalmente y como recapitulación de las trayectorias básicas observadas en las campañas electorales celebradas en España entre 1977 y 2004 para la presidencia del Gobierno, y recordando la salvedad de que la inexistencia de suficientes estudios específicos ha obligado a una reconstrucción indirecta e incompleta de estas etapas, se pueden sintetizar las siguientes características:

1. Las campañas están cada vez más coordinadas internamente y centralizadas, gracias, entre otras cosas, a la elaboración de libros de estrategia que permiten aplicar los mismos criterios en todo el territorio nacional. Esta mayor cohesión u homogeneización se combina, no obstante, con una notable flexibilidad a la hora de aplicar los componentes centrales generales a la actividad sectorial en los distintos territorios. Esto se ha puesto sobre todo de manifiesto en el rasgo comentado de la campaña del PSOE en el proceso de 2007-08, cuando los planificadores generales definían una serie de criterios y soportes comunes que luego, los responsables locales de cada grupo de candidatos habría de aplicar: los logotipos y hasta los encuadres fotográficos habrían de ser idénticos en todas las zonas, pero el equipo de cada zona sería el encargado de aplicar tales directrices según sus propias consideraciones. Tal combinación de planificación central y ejecución particular diversificada es precisamente uno de los rasgos que Pippa Norris destaca en lo que ella denomina "campañas postmodernas", tal y como quedó reseñado en el capítulo anterior.

2. Aunque todavía las campañas no están totalmente centradas en el candidato, como ocurre en Estados Unidos, sí se ha dado un avance en este sentido, ya que tanto en las generales de 2004 como en las de 2008 los candidatos de los dos principales partidos nacionales, PSOE y PP, tuvieron mucha importancia. En las elecciones de los setenta,

ochenta y noventa, era el partido el que estaba por encima del candidato, aun cuando ya se advertían despuntes de personalización en el caso de algunos líderes tan determinantes como Adolfo Suárez y Felipe González.

3. Personalización de la figura del candidato por parte de los medios de comunicación, de tal manera que se presentan más las cualidades del mismo que el programa o su orientación ideológica. Con ello, la lógica mediática del énfasis en el político-estrella contribuye a forzar a los partidos en esa misma dirección, lo que permite hablar de una *mediocracia* o *democracia centrada en los medios*, no sólo porque la campaña se escenifica principalmente en sus plataformas, sino porque la discusión política se plantea y adapta a los rasgos que los medios aplican a todo tipo de cuestiones –singularmente el mundo del espectáculo y el deporte-.

4. Profesionalización de las campañas con la contratación de equipos de campaña especializados en diferentes materias: asesores políticos externos o nacionales (de nacionalidad estadounidense o seguidores de dicha escuela), así como agencias de publicidad, empresas de sondeos de opinión, etc. Los sondeos de opinión también proliferan dentro de los medios de comunicación, lo que es aprovechado por aquellos partidos menos pudientes. Los partidos menos pudientes echan mano de la propia organización y los militantes.

5. Campañas diseñadas para los medios de comunicación, especialmente la televisión, con la visualización de mítines cada vez más espectaculares y grandes. En este sentido, las giras de Felipe González en España se prepararon con un derroche de medios, especialmente en los actos finales de cada día. José Luis Sanchís (1996:191) explica que los socialistas disponían de un equipo en Barcelona, formado por un mínimo de diez personas, que les acompañaba en todas las giras y que daban el soporte de sonido y de luminotecnia al acto. Lo mismo ocurría en el caso del PP, que preparaba sus mítines en las plazas de toros con una parafernalia y un espectáculo impresionante. Estos actos servían de base para los informativos, que eran los principales destinatarios de este tipo de encuentros. Por este motivo, y como parte de esa escenificación, los partidos intentaban reunir el mayor número de asistentes, porque reflejado en la televisión producía un efecto favorable de fascinación al electorado.

6. Utilización de *RTVE* y de las restantes radiotelevisiones públicas autonómicas por el partido de turno en el Gobierno –central y regionales- como principal instrumento de

propaganda electoral. Algo que no ha cambiado en su esencia en los cambios de poder y que en todo caso puede resultar discutible si ha sido más intenso en unas épocas u otras, o en unos territorios autonómicos o en los medios centrales de la nación española. Este rasgo sí que cabría calificarlo de especialmente diferente a las tendencias características del "Modelo de la Americanización" cuya esencia comercial y su marco dominante de competencia entre grupos tiende a manejar un escenario muy distinto en este aspecto, más común en cambio en los países europeos con fuerte tradición de radiotelevisiones de control público.

7. Aparición de las cadenas privadas de televisión, como otra vía de publicitarse ante el electorado. A pesar de que en estas cadenas no se puede emitir publicidad porque está prohibido por ley, los políticos se hacen notar de otra manera, mediante los vídeos que aparecen en los informativos, así como las entrevistas concedidas a dichos espacios, y cada vez más, en los programas menos formales y más humorísticos. Esta presencia también se extrapola a las emisoras de radio y a la prensa escrita.

8. Utilización de los casos de corrupción descubiertos por la prensa en España como arma electoral. Así, el dossier que publicó *Diario 16* relacionado con Almirón, habiendo sido anteriormente un miembro destacado de la "Triple A argentina", publicado durante la campaña para las elecciones municipales de 1983, fue muy dañino para Alianza Popular. Del mismo modo, los escándalos socialistas que se leían en la prensa antes y durante las elecciones generales de 1993 y 1996 hicieron mucho daño al PSOE.

9. Inserciones publicitarias gratuitas en la radio y la televisión pública, además de la utilización de otros soportes tradicionales como son las vallas, carteles, farolas, buzoneo, "boca a oreja", etc.

10. Elevado gasto presupuestario recurriendo a la financiación de grandes entidades bancarias, lo correspondiente por ley del Estado, las cuotas de los militantes y las donaciones de los simpatizantes.

11. Escasez de debates televisados entre los dos principales contendientes. Solamente en las elecciones de 1993 el candidato del PSOE, Felipe González, se enfrentó al del PP, José María Aznar, en dos ocasiones. Aquí también se percibe, en una primera observación del caso español, un rasgo distanciador del "Modelo de la Americanización". Sin embargo, el hecho de que incluso ya desde la segunda mitad de los años ochenta la petición de debates haya sido tema recurrente de la discusión electoral y la intensa recuperación de la

experiencia producida en la campaña de 2008 -a la que enseguida se prestará atención-, permiten también observar el proceso de "americanización" creciente seguido en España a este respecto.

12. Campaña permanente, incumpliendo el acotamiento existente que hay por ley. Rasgo que, como ha sido puesto de manifiesto de manera sobresaliente en el caso de la campaña del PSOE entre 2001 y 2004, también ha demostrado en el caso español su creciente importancia.

13. Construcción de la imagen política mediante estructuras visuales-gestuales (*photo-ops*) y simbolistas condensadas (eslóganes cada vez más cortos y *soundbites*, utilización de la música y el logotipo como símbolo del partido). Los vídeos emplean menos el busto parlante y son más cortos en cuanto a la duración. Se ha pasado de los diez minutos que podían durar en 1982, a los dos minutos en el año 2000 y los 30 segundos en las elecciones de 2008.

Los anuncios en los que el programa del partido era el protagonista han tenido importancia decreciente en España. El peso de aportar un programa constructivo, con propuestas interesantes sobre aquellos aspectos que más podían preocupar a la ciudadanía, era uno de los mensajes electorales más utilizados en las campañas para todo tipo de comicios, del mismo modo que cuando se quería segmentar mucho el mensaje. Pero esto ha pasado a la historia en buena medida.

En contraposición, Sádaba Garraza (2003:204) considera que los anuncios bien hechos llegaron a España de la mano de la publicidad negativa, y no es hasta el año 1996 que los partidos usan los recursos televisivos con fluidez, pero lo hacen para construir un anuncio con un mensaje destructivo.

14. Secuencialización guionizada de la campaña (planificación de la difusión de la información electoral).

15. Retórica neo-populista y sentimentalización de la política para provocar el afecto de los votantes.

16. Campañas negativas, con vídeos agresivos en las elecciones de los años noventa por parte del PSOE, especialmente desde 1996, síntoma de la "americanización" que sufre la

comunicación política. Sin embargo, la publicidad negativa todavía está lejos de quedar insertada en la cultura popular, como sucede en Estados Unidos.

17. Presencia de personas famosas en la campaña de los partidos tanto en actos como vídeos u otro tipo de publicidad, para conseguir el voto de los electores. Este recurso ha estado más presente en los partidos de izquierda en España.

18. Utilización de Internet y las nuevas tecnologías en la campaña a partir de las generales de 1996, no sólo como instrumento de propaganda y de captación sobre todo de la atención mediática tradicional por una nueva vía, sino también de movilización, aun cuando esto haya sido de momento más en circunstancias tan excepcionales como las de los atentados de marzo de 2004.

PARTE II: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS ESPAÑOLAS DE 2008

Tras haber pasado revista a la teoría existente sobre la "americanización" de las campañas y la evolución de este fenómeno a lo largo de los procesos electorales de la actual democracia española, se dedica la segunda parte de la tesis al estudio específico de la actividad de campaña que las tres fuerzas políticas principales españolas (PSOE, PP e IU) desarrollaron durante el proceso electoral de las legislativas de 2008.

Para ello se ha realizado, en primer lugar, una serie de entrevistas a los responsables de la dirección de campaña de los tres grupos políticos citados, junto con directivos de empresas que han diseñado o desarrollado las principales actividades de publicidad política para ellos. Estos últimos, los creativos publicitarios, ante la negativa de realizar una entrevista personal aludiendo a la falta de tiempo por cuestiones laborales, optaron por responder a un cuestionario por *e-mail* de forma sintética, esquemática, tardía y obviando determinadas preguntas que no consideraban necesario responder, tal y como se verá en los capítulos correspondientes.

En el caso particular de la agencia de publicidad que desarrolló la campaña del Partido Popular, '*Full-Contact*', no fue posible convencer a sus directivos de que aportaran su testimonio para esta tesis. La responsable de la misma, Cristina Gallo, casi con descortesía, se negó a dar cualquier tipo de explicación sobre las razones de su negativa.[106] De forma alternativa, la autora de esta tesis se puso en contacto telefónico con un integrante del departamento de publicidad del PP, José Antonio Anaya, con el objetivo de conseguir el nombre y su correspondiente número telefónico de otra de las personas que, por parte de la agencia, llevaron a cabo la campaña publicitaria popular. El señor Anaya facilitó el contacto de la publicista Patricia Esteban Ortiz que fue la encargada de la intermediación principal entre partido y agencia, persona que ya no trabajaba en '*Full-Contact*' cuando la autora de este trabajo se comunicó con dicha empresa. Tras entablar una conversación telefónica con Patricia Esteban explicándole la razón de la llamada, la creativa accedió, en un principio, a realizar la entrevista personal con el consentimiento de Sergio Ramos, integrante del área publicitaria de los populares que no tuvo ningún reparo en dar su aprobación a tal proyecto y comunicárselo a la publicista a través del teléfono.[107] La entrevista personal propuesta por Esteban Ortiz se iba a realizar en la sede del PP de

[106] El contacto telefónico con Cristina Gallo tuvo lugar el lunes 15 de junio de 2009. Fue una llamada muy breve en la que la creativa publicitaria se negó a realizar cualquier tipo de entrevista personal o por correo electrónico sobre la campaña que su empresa realizó para el PP para las Elecciones Generales de marzo de 2008.

[107] La llamada telefónica a José Antonio Anaya, integrante del área publicitaria del PP, se realizó el lunes 21 de septiembre de 2009, el mismo día en que se entabló el primer contacto telefónico con la publicista Patricia Esteban y con Sergio Ramos, del departamento de publicidad de los populares.

Madrid, en Génova, con la presencia de la propia creativa publicitaria, un compañero de trabajo que participó en la misma rama de la campaña de los populares de las generales 2008 y Sergio Ramos como representante de la formación política. Sin embargo, y tras haber realizado más de una treintena de llamadas telefónicas en un largo espacio de tiempo que iba desde octubre de 2009 hasta abril de 2010, un par de mensajes de texto a móvil y la misma cantidad de correos electrónicos, se dio por desechada la opción al no obtener respuesta de Patricia Esteban por ninguno de los medios utilizados. Por consiguiente, por motivos completamente ajenos al esfuerzo e interés de la autora de esta tesis, la perspectiva sin duda muy enriquecedora que la citada comunicante hubiera podido aportar al conocimiento de las circunstancias internas de esta campaña han quedado fuera del material de trabajo.

Como complemento de las citadas fuentes primarias se ha podido contar, no obstante, con los resultados de una tesina de Máster en la que su autora, Iolanda Mármol (2010), a partir de otra serie de entrevistas a miembros de los equipos de campaña de PSOE y PP en 2008, da a conocer otras circunstancias y detalles muy significativos del proceso de elaboración de la campaña de ambos partidos.

Esta segunda parte de la tesis, dedicada al análisis de las campañas de los tres partidos políticos objeto de investigación, culminará con un estudio comparado de la producción de noticias sobre la campaña que cada uno de los grupos estudiados presentó en su web oficial y el reflejo de los mismos asuntos tratados en dichas informaciones en la información de campaña recogida por la principal prensa española de referencia (*El País, El Mundo* y *ABC*).

3. La campaña del PSOE en 2008

Para realizar el examen de la gestión de la campaña socialista desde la perspectiva interna del propio partido, se ha contado con la colaboración de Óscar López, coordinador ejecutivo del Comité Electoral del PSOE, con el que la autora de esta tesis ha mantenido dos entrevistas en profundidad.[108] La primera se desarrolló antes de la campaña, el jueves 31 de enero de 2008, en el edificio del PSOE de Gobelas, a las 10 de la mañana, que era donde se encontraba el principal operativo de la campaña socialista. La segunda entrevista se realizó el jueves 24 de abril de 2008, una vez finalizadas las elecciones, en el despacho de López en la sede del PSOE de la calle Ferraz, en el mismo horario que la anterior. Tanto el primer como el segundo encuentro duraron aproximadamente cuarenta y cinco minutos. No se envió un cuestionario previo a la persona entrevistada, solamente se pasó por *e-mail* una petición en la que se explicaba, de forma muy escueta, las razones de la entrevista, siendo la secretaria de Óscar López la encargada de cerrar la cita por vía telefónica. El cuestionario que se realizó tanto antes como después de la campaña, idéntico para las tres fuerzas políticas en su formato inicial, se aporta al final de la tesis en el Apéndice nº 1 (Cuestionario para los partidos políticos).

En el cuestionario pre-electoral se abordaron cuestiones como la organización de la oficina de campaña; el tipo de asesoría externa al partido contratada; el esquema de funcionamiento de la formación política previsto durante la campaña; el proceso de determinación de la estrategia o estrategias y tácticas de la campaña; los recursos tácticos para llevar a cabo la estrategia según el marketing electoral; la elaboración del programa electoral; la elaboración de las listas de candidatos; el presupuesto previsto de campaña y vías de financiación; y la previsión de debates en televisión con el principal o principales oponentes. Se trataba de conocer las previsiones del PSOE para afrontar las elecciones, cuestiones que fueron totalmente concretadas en el cuestionario post-electoral realizado. Éste se centró en el presupuesto con el que contó finalmente el partido; la planificación y ejecución de la presentación personal del líder principal; la planificación y ejecución del seguimiento de las reacciones del electorado, así como otros métodos y apartados de la investigación electoral; las actividades de marketing directo; los objetivos estratégicos y principales movimientos tácticos de la campaña; las directrices y dinámica de la campaña publicitaria y de identidad visual corporativa; las directrices y dinámica de la comunicación

[108] En un principio, la autora de esta tesis solicitó al Partido Socialista realizar las entrevistas a José Blanco, coordinador general de la campaña, en noviembre y diciembre de 2007, pero el PSOE desechó esa posibilidad alegando falta de tiempo por la preparación de las elecciones y argumentando que, en otra época fuera del período electoral, las entrevistas se hubieran podido realizar.

de los responsables de la campaña con la dirección de los principales medios y los periodistas de seguimiento principal de la campaña; el tratamiento específico para la cobertura en televisión; el tipo de presencia en los medios de comunicación; las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario; y la posibilidad de que se hubiera copiado a algún país para realizar la campaña o a alguna campaña en concreto.

En estas elecciones, el PSOE se presentaba a la reelección después de que el 14 de marzo de 2004 los socialistas volvieran al Gobierno con José Luis Rodríguez Zapatero a la cabeza, tras dos legislaturas con un Ejecutivo popular. Este hecho produjo un cambio en España con un Ejecutivo del PSOE y -según los socialistas-, una mala oposición del PP, que, en opinión de aquellos, habrían sido incapaces de digerir una derrota electoral que no esperaban. Para el Partido Socialista, aquel suceso causó a los dirigentes populares una frustración política y personal que habría marcado su actuación durante la legislatura 2004-2008. Así, consideraban que en vez de hacer una oposición sensata, el PP habría convertido la revancha en una obsesión que les había condicionado, y habrían pasado estos cuatro años mirando hacia atrás con ira, una actitud que seguiría presente en la manera de afrontar la campaña electoral de 2008.

El resultado final de las elecciones dio la victoria al Partido Socialista, que con el 43,87% de los votos, consiguió 169 escaños, quince más de los 154 obtenidos por el Partido Popular, con el 39,94% de los votos. Tanto un partido como el otro aumentaron su representación en el Congreso, en cinco escaños para los socialistas y seis para los populares. Se incrementó, por tanto, el bipartidismo político, al resultar castigada severamente Izquierda Unida, reducida a dos escaños, tres menos que en las generales de 2004, lo que suponía el 3,77% de los sufragios.[109]

3.1 Instrumentos o recursos de campaña

a. Presupuesto y financiación de la campaña

La financiación y gestión económica de la campaña socialista se llevó a cabo mediante la creación de un área de dirección de recursos, dentro del comité del PSOE, que permitiera repartir unos presupuestos previamente limitados por lo que marcaba la ley, en concreto la Ley Orgánica 8/2007 de 4 de julio, ya que una vez finalizada la campaña electoral se tenían que presentar los gastos realizados, perfectamente cuadrados, ante el

[109] Cfr. por ejemplo en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 22-VI-2009).

Tribunal de Cuentas. En estas elecciones, el PSOE contó con una cuantía de doce millones de euros, distribuida, según queda dicho, como establece la ley. La fuente de esta financiación fue, como explicó Óscar López en la entrevista efectuada al efecto, la cantidad aportada íntegramente por el Estado –conforme al procedimiento de subvención electoral establecido por la legislación vigente en función del número de escaños obtenidos-, ya que según declaraba el referido dirigente no se buscaron otras vías de financiación. Así lo decía Óscar López:

"*En España, la financiación para campañas es toda pública. La que corresponde por ley, que da el Estado. Los bancos están para adelantar dinero, porque se puede no llegar a tiempo en cuestión de caja, ya que la financiación del estado llega cuando llega. Pero, la financiación es básicamente pública y específica, es decir, los partidos tienen una financiación que está en la ley de financiación de partidos habitual, y que supone que al PSOE, por ejemplo, el Estado le da el 90%. El 10% restante es la cuota de los militantes. En campaña hay un presupuesto específico, que es lo que dice la ley y es con lo que hacemos la campaña*".

La última afirmación de la declaración precedente resulta cuando menos sorprendente, habida cuenta de que, según lo establecido en la LEY ORGÁNICA 5/1985, DE 19 DE JUNIO, DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, en los gastos electorales sólo existe una cantidad subvencionable por el Estado de manera completa y predeterminada (la necesaria para el envío postal de papeletas a todos los electores). Para el resto, el artículo 175 de la ley fija unas cantidades sufragables por el Estado –que habrán de ser actualizadas al inicio de cada convocatoria electoral-, en función del número de escaños obtenidos en el Congreso de los Diputados, el número de votos logrados para el Congreso y la cifra de votos conseguida por el conjunto de los senadores elegidos por cada partido o agrupación. Según esto, ningún partido puede saber de antemano cuál será la cantidad exacta de votos y escaños que acabará obteniendo y, en consecuencia, salvo previsión a la baja y obtención de un resultado final superior, ningún partido puede garantizarse que el gasto electoral que haya decidido realizar será finalmente reembolsado en su totalidad por el Estado. En cuanto al límite del gasto, la regulación española fija un coeficiente –igualmente actualizado al inicio de cada convocatoria electoral-, que se multiplicará por la cifra de "la población de derecho de las circunscripciones donde presente candidaturas cada partido, federación, coalición o agrupación".

No es por tanto exacto suponer, como da a entender el entrevistado, que "el presupuesto específico" sea "el que la ley dice". Al estar únicamente predeterminado el límite de gasto, como se recoge en el párrafo anterior, el partido político únicamente podría aventurar en un cálculo muy optimista que el dinero gastable resultara equivalente al techo de gasto fijado en la Orden Ministerial de actualización. Para lo cual necesitaría lograr un resultado electoral más que sobresaliente. Pero cualquier otro resultado menos destacado o por debajo de las expectativas contempladas en el momento de incurrir en los gastos de campaña, podría arrojar un desfase que los partidos políticos tendrían que cubrir por otras vías. En consecuencia, cabe catalogar de poco precisa la respuesta facilitada por el representante del PSOE a este respecto.

De hecho, según la Orden Ministerial EHA/20/2008 (BOE, 18 de enero de 2008), el límite de gasto que un partido con presentación de candidaturas en todas las circunscripciones pudo contemplar en esa campaña fue de 16,7 millones de euros. Conforme a los resultados electorales finalmente logrados, el PSOE pudo recibir una subvención estatal –en aplicación de los coeficientes fijados en dicha Orden-, de unos 14,7 millones de euros. Por lo que se observará a continuación en las cifras obtenidas en el Tribunal de Cuentas, el PSOE manejó un presupuesto de 14,2 millones en préstamos bancarios y de 4,7 en anticipos de la Administración. A partir de tales cifras habría que concretar si realmente el PSOE gastó el límite de los 14,7 millones subvencionables en función de sus resultados, devolvió a los bancos los 14,2 millones anticipados en préstamos y el medio millón restante de la subvención recibida pudo por sí solo compensar los intereses a que hubiera lugar. De hecho, el informe del Tribunal de Cuentas presentado más abajo señala que el PSOE declara haber gastado poco más de 13 millones de euros en la referida campaña y señala como límite del gasto posible, 15,08 millones de euros.[110]

Respecto a las subvenciones bancarias que podría haber tenido el partido, López aseguró que no estaba seguro si se había pedido alguna, porque el dinero que había en campaña era un adelanto de la subvención electoral. De nuevo, tal declaración revela que, o bien el coordinador ejecutivo del Comité Electoral del PSOE fue capaz de coordinar una campaña sin tener la menor idea de cuanto dinero estaba en condiciones de disponer, o bien se limitó a silenciar en la entrevista celebrada una información que como puede verse era relativamente sencillo de obtener por otra vía. En descargo del interlocutor socialista

[110] La discrepancia observada entre esta cifra consignada por el Tribunal de Cuentas (15,08 M€) y la calculada anteriormente conforma a los criterios fijados en la Orden EHA/20/2008, (16,7M€) ha de provenir del cómputo exacto de la población de derecho tomada en consideración para el calculo.

cabe señalar que a la altura de enero de 2008, cuando se le planteó esta pregunta, todavía el PSOE no tuviera una cifra cerrada de los préstamos que finalmente fuera a obtener, y en consecuencia, parte del presupuesto de su campaña estuviera aún por determinar.

Para distribuir ese presupuesto concretado por la ley, el PSOE tuvo un director de recursos, responsable de asignar la cuantía destinada a cada partida. Esta persona estuvo presente en las reuniones que celebraba el comité operativo y era el encargado de llevar a cabo lo acordado en el comité de estrategia del partido, como podía ser el montaje de un acto. Debido a que el PSOE no quiso dar una información detallada de la distribución económica que se hizo por cada partida electoral, hubo que recurrir a lo expuesto en el Tribunal de Cuentas[111], que lo especificó de la siguiente manera:

1. COMPROBACIONES FORMALES	
Rendición en plazo	SI
Documentación debidamente formalizada	SI
Coherencia interna de la contabilidad rendida	SI

2. RECURSOS DECLARADOS	
Aportaciones de personas físicas o jurídicas	
Operaciones de endeudamiento	14.239.127,25
Anticipos de la Administración	4.768.137,53
Aportaciones del Partido	
Ingresos financieros	
Otros ingresos	
Total recursos	**19.007.264,78**

3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos declarados	**13. 042.997,76**
- Gastos de publicidad exterior	2.927.271,12
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art.58 LOREG)	2.374.760,32
- Gastos financieros liquidados	99.688,55
- Estimación de gastos financieros	174.325,95

[111] Informe de fiscalización de las contabilidades electorales de las elecciones a Cortes Generales de 9 de marzo de 2008. Este documento se solicitó, mediante llamada telefónica al Tribunal de Cuentas, que remitió a la autora de esta tesis a su página web www.tcu.es/uploads/I828.pdf. Se trataba del informe público que llevaba el título "Contabilidad electoral derivada de las elecciones generales de 9 de marzo de 2008", cuyo número de fiscalización era el 828, y aprobado por el pleno el 26 de marzo de 2009. (Última consulta el 28-VI-2009).

- Otros gastos ordinarios	7.466.951,82
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos irregulares	
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la	
E) Total gastos electorales ordinarios justificados (A+B-C+D)	**13.042.997,76**

4. GASTOS POR ENVÍO DE PROPAGANDA ELECTORAL	
A) Gastos declarados	**6.240.818,29**
- Gastos financieros liquidados	33.684,69
- Estimación de gastos financieros	102.225,32
- Otros gastos de envío	6.104.908,28
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos irregulares	
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	
D) Total gastos electorales por envíos justificados (A+B-C)	**6.240.818,29**
E) Nº de envíos justificados con derecho a subvención	**29.747.360**
F) Gastos por envíos justificados no cubiertos por la subvención	

5. LÍMITES DE GASTOS DEL PROCESO	
Límite máximo de gastos	14.056.385,10
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	13.042.997,76
Exceso en el límite de gastos	**NO**
Límite de gastos de publicidad exterior (art. 55 LOREG)	3.514.096,28
Gastos a considerar a efectos de límite	2.927.271,12
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
Exceso en el límite de gastos de publicidad exterior	**NO**

Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.811.277,02
Gastos a considerar a efectos de límite	2.374.760,32
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

6. LÍMITES DE GASTOS EN CONCURRENCIA	
Límite máximo de gastos	15.084.772,32
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	15.040.067,08
Exceso en el límite de gastos	**NO**
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	3.016.954,46
Gastos a considerar a efectos de límite	2.731.448,38
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

7. TESORERÍA DE CAMPAÑA	
Cuenta bancaria electoral	SI
Fondos no ingresados en la cuenta electoral	NO
Gastos pagados con cargo a cuentas no electorales	NO
Pagos fuera del plazo previsto en el art. 125.3 de la LOREG	NO
Deuda con proveedores	NO
Saldo tesorería electoral	---

Para concluir el balance del PSOE, en el apartado de Trámite de Alegaciones, el Tribunal dictó: "*Remitidos los resultados provisionales al Administrador General de la campaña electoral para que formulara las alegaciones que estimara oportunas, no se han recibido alegaciones o documentación complementaria en relación con los mismos". Igualmente, el Tribunal hace constar: "De conformidad con lo previsto en el artículo 134.2 de la LOREG, y dado que no se han apreciado irregularidades ni violaciones de las restricciones establecidas en la LOREG en materia de ingresos y gastos electorales por parte de la formación política en los resultados obtenidos, el Tribunal de Cuentas resuelve no formular ninguna de las propuestas contempladas en el citado artículo*".

b. Planificación, equipo y dirección de campaña

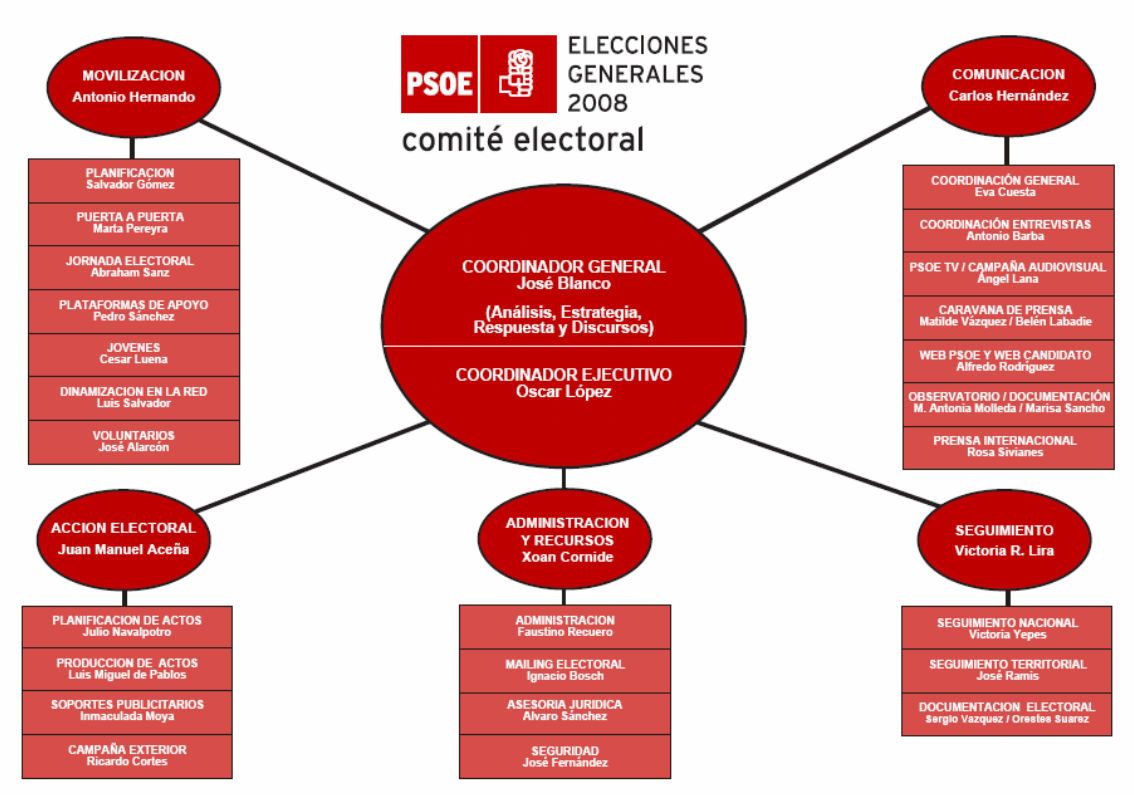
Una de las características de la "americanización", previamente explicada en el marco teórico de esta tesis, es la profesionalización de las campañas electorales por parte de los partidos políticos. La organización y la división por áreas departamentales que atienden a las diferentes necesidades en unas elecciones es un requisito clave para que todo funcione perfectamente y se consigan los resultados previstos. Autores como Crespo *et al.* (2004) y Sanchís y Magaña (1999) eran conscientes de esta realidad, que muy bien ha dejado patente el Partido Socialista en las generales de 2008, cuyo organigrama, detallado más abajo, presenta una estructura organizada y bien planificada, de tal manera que cada área electoral tiene su correspondiente responsable y equipo, todos ellos, a la vez, dirigidos por un coordinador general y un coordinador ejecutivo.

En este sentido, el coordinador general de la campaña socialista para las generales de 2008 fue José Blanco, que entonces ocupaba el cargo de Secretario de Organización del PSOE,[112] y que fue la persona que se ocupó del análisis, la planificación estratégica, la respuesta o mensaje y los discursos. Junto a él, hubo un coordinador ejecutivo, Óscar López, cuya responsabilidad iba esencialmente dirigida al control diario de la campaña. Esta doble coordinación no significó que hubiera dos áreas diferentes, una para la parte político-ideológica y otra para la planificación y gestión comunicativa, porque el responsable principal y único de toda la campaña fue José Blanco, tal y como aclaró el propio López en las dos entrevistas.

La estructura del gabinete principal del PSOE durante las elecciones además de estar formada por el coordinador general y el coordinador ejecutivo, contó con otros cinco coordinadores que cubrían cinco grandes áreas, uno para comunicación, Carlos Hernández, que era el director de comunicación del partido, otro para movilización, Antonio Hernando, un tercero para marketing y actos públicos o acción electoral, Juan Manuel Aceña, un cuarto para gerencia, administración y recursos, Xoan Cornide, y finalmente, otro para el seguimiento de la campaña, Victoria R. Lira. A su vez, cada una de estas áreas englobaba otras subáreas con un responsable al cargo, lo que permitía precisar mejor el trabajo

[112] Tras las elecciones, José Blanco pasó a ocupar el cargo de Vicesecretario General del PSOE, y el 7 de abril de 2009 fue nombrado ministro de Fomento, sucediendo a Magdalena Álvarez. Cfr. por ejemplo en www.abc.es/personajes/famosos.asp?biografía=Jos%9%20blanco&historia=76 (última consulta el 5-V-2010).

general. El esquema completo, del comité electoral del PSOE para las Elecciones Generales de 2008 se detalla a continuación:[113]



Tanto los coordinadores como el resto de los responsables de las diferentes áreas que componían ese gabinete de campaña pertenecían al PSOE. No obstante, el partido también contó con aportaciones externas que se detallarán más adelante, pero en ningún caso se contrataron asesores extranjeros ni nacionales en el sentido pleno de expertos externos al estilo de Estados Unidos y otros países más vinculados al "Modelo de la Americanización".[114]

La incorporación de empresas ajenas de servicios supuso obligatoriamente una colaboración entre éstas y el gabinete de dirección de partido y una relación entre unos y otros que fue considerada como fluida por parte de la formación. El PSOE dejó claro desde el inicio que el partido iba a diseñar su propia campaña y fueron esas contrataciones externas las encargadas de desarrollar todo lo planificado por el partido. Las partidas que tuvieron que encargarse externamente fueron la publicidad visual e identidad corporativa,

[113] Este esquema, junto a otro material, fue solicitado al departamento de publicidad del PSOE, en concreto a Inmaculada Moya, responsable de los soportes publicitarios en la campaña electoral de 2008, mediante una solicitud escrita, por propia petición de la dirigente socialista, y que puede verse en el Apéndice nº 3 (Solicitud de información para el PSOE), el 27 de junio de 2009 mediante su envío por *e-mail*.
[114] Óscar López no se cansó de recalcar lo esgrimido en este párrafo.

que se solicitó a una agencia de publicidad; la investigación sobre datos electorales y sobre adversarios;[115] el marketing postal y/o telefónico con electores; las actividades en Internet,[116] y el montaje de actos públicos. Por el contrario, toda la parte relacionada con el mensaje fue desarrollado por los correspondientes equipos internos del partido. En este bloque se incluían los argumentarios de campaña, la elaboración de los discursos del líder, y la preparación de ruedas de prensa, comparecencias ante medios,[117] y debates en televisión.[118] Y, por supuesto, las actividades de contacto directo con electores, en las que hubo todo un plan de movilización diseñado con actuaciones específicas y basado en los voluntarios del partido. Dicho plan se realizó dentro del partido sin ayuda externa.

La coordinación de las tareas de la campaña socialista exigía que los diferentes responsables de cada área, junto con los dos coordinadores, mantuvieran reuniones de planificación de forma continuada. Así, en la precampaña, el funcionamiento que siguió el Comité Electoral del PSOE fue el de la celebración de reuniones durante al menos tres días a la semana en horario de mañana para ir detallando ideas y cerrando propuestas. Una vez dentro del período oficial de campaña, el equipo de estrategia se reunía diariamente y el Comité Electoral una vez a la semana. En todas estas reuniones no participó ninguno de los integrantes de las empresas contratadas. Cada departamento establecía el contacto estimado con cada una de ellas.

El hecho de crear diferentes departamentos para gestionar y configurar las elecciones permitió que la distribución y la delegación de las funciones desde el Coordinador y Gabinete Director hacia los diferentes departamentos implicados, se realizara, según Óscar López, "*de forma muy natural, ya que las cosas se acuerdan en la reunión de la mañana y a partir de ahí cada uno sabe lo que tiene que hacer en su área; es una forma muy normal y natural de trabajar*". Todas las decisiones que se tomaban y acordaban en dichos encuentros matinales eran trasladadas permanentemente al líder principal, José Luis Rodríguez Zapatero que, aunque no estuviera presente en los mismos por cuestiones de su agenda de la presidencia del Gobierno, conocía perfectamente y en todo momento cómo se estaba desarrollando la campaña socialista. A pesar de que no se

[115] El PSOE diseñó el muestrario, especificó lo que quería medir, las preguntas que quería hacer y se encargó a una empresa especializada en la materia el trabajo de campo.
[116] En el PSOE se diseñaron y se planificaron, pero se encargaron a una empresa.
[117] Óscar López señaló que en las ruedas de prensa no hubo más preparación que el repaso previo de los temas del día.
[118] En el caso de los debates, Óscar López indicó que sí había una preparación específica. El 90% del trabajo se basaba en acumular documentación, porque era requerimiento necesario preparar ideas o posibles temas que pudieran salir en el debate.

creó una oficina oficial del candidato, en el comité de estrategia hubo integrantes del entorno más cercano de Rodríguez Zapatero que le informaban constantemente de la toma de decisiones.

Este tipo de informaciones relativas a la gestión electoral también se trasladaban al resto de candidatos de las diferentes Comunidades Autónomas de España para conseguir una centralización y un equilibrio de la campaña. En este sentido, los socialistas no dudaron en repartir en todo el territorio nacional una guía de campaña que marcara unas pautas comunes de estrategia, creatividad y criterios electorales básicos para todo el período electoral. Esto, que era universal para todos en unas elecciones generales, no se aplicaba en las autonómicas y municipales, en las que la descentralización era mucho mayor y se daba mas libertad de configuración a cada región.

Lo que estaba perfectamente reglado era la elaboración de las listas de los candidatos de cada una de las Comunidades Autónomas. En el 2008 el Partido Socialista contaba con 4.000 agrupaciones locales en toda España.[119] En cada una de ellas se celebró una asamblea, con el objetivo de proponer los nombres que optaban por cada provincia y a la vista de dichas propuestas de las agrupaciones locales la Ejecutiva Provincial del partido era la responsable de hacer la propuesta de cada territorio. Tales propuestas eran elevadas a la sede general del PSOE en Madrid. En la capital, una comisión general, conocedora de todas las propuestas que habían llegado de las provincias, era la encargada de aprobarlas en su caso, o de hacer los cambios oportunos a cada una de ellas.

c. Programa electoral

Según declaración del citado interlocutor del PSOE, presentar un buen programa electoral requería del consenso y las ideas de muchos en el caso de los socialistas, para plasmar, aunque en un principio fuera en papel, todas las propuestas que, acordes a su ideología, de centro izquierda, iban a vender a los electores para conseguir su voto. Otra cosa diferente era ver cuáles de esas medidas se iban a hacer realidad.

La coordinación del programa en las generales de 2008 estuvo dirigida por Jesús Caldera, el entonces ministro de Trabajo y de Asuntos Sociales, que empezó a trabajar en el documento en junio de 2007 de cara a las futuras elecciones. Como el objetivo era abordar cada una de las parcelas que el programa debía reunir, Caldera creó un grupo de

[119] Cifra aportada por Óscar López en la segunda entrevista realizada.

trabajo con personas expertas de cada materia, para dar mayor rigor al texto. Junto a ellas, se incorporó otro grupo de catorce intelectuales y expertos progresistas de diferentes nacionalidades y ámbitos (economía, ciencia política, comunicación, educación, cambio climático, energía, paz y política exterior) con el propósito de tener la visión de personas profesionales que trabajaban con una referencia global. Esos asesores eran los Premiso Nóbel de Economía, Joseph Stiglitz, y de la Paz, Wangari Mattai y Caldicott, así como otras personalidades de referencia mundial en las ciencias sociales como George Lakoff, Jeremy Rifkin, Maroa Joao Rodríguez, Nicholas Stern, y Philip Pettit, entre otros. Pero en ningún caso el partido contrató a asesores o consultores en marketing político o comunicación política nacionales o extranjeros, que dieran forma al proyecto. Este Panel Internacional de Intelectuales Progresistas, no sólo participó en esa redacción y asesoramiento, sino que llegó al acuerdo de reunirse una vez al año a partir de 2008 para comprobar cómo se estaban aplicando tales políticas y si era necesario revisarlas, en el caso de que los socialistas ganaran los comicios, además de que algunos de sus integrantes estuvieron presentes en determinados actos sectoriales del PSOE de cara a las elecciones generales. Fue el caso de Rifkin, que intervino en el de medioambiente, y Sapir en el de economía.

La incorporación de dichos intelectuales tenía dos propósitos, por un lado, pretendía orientar los principios y las medidas del programa electoral socialista. Y, por otro, con una visión más a largo plazo, debía servir para aportar reflexiones estratégicas de cara a los próximos cuatro años de Gobierno, de modo que en la segunda legislatura socialista, España pudiera liderar fórmulas progresistas para abordar los mayores retos mundiales, como la pobreza, el cambio climático y la globalización. Igualmente, el futuro Ejecutivo socialista tenía la intención de consultarles algunos de los principales acontecimientos de la agenda internacional de España, entre los que se encontraban, el final de la Ronda Doha, el proceso euromediterráneo, las cumbres Iberoamericanas, la renovación del Protocolo de Kyoto, la presidencia española de la UE en 2010, o la revisión de los objetivos del milenio, entre otras temáticas.

Para llevar a cabo la elaboración del programa electoral, la organización partió de un borrador que fue aprobado más tarde por el partido en una conferencia política con el lema "La mirada positiva", celebrada el 26 y 27 de enero de 2008, en la que participaron más de 1.100 personas, y en la que hubo mil invitados tanto nacionales como internacionales, pertenecientes a diferentes organizaciones, colectivos, y ONGs. De dichos participantes, doscientos cincuenta eran expertos ajenos al partido. Intervinieron también militantes del PSOE de otras comunidades autónomas y el propio presidente del Gobierno,

José Luis Rodríguez Zapatero, junto a los intelectuales referidos en los párrafos anteriores. Esas personas discutieron las más de 900 enmiendas presentadas, durante un fin de semana entero y aprobaron el programa electoral para las elecciones del 9 de marzo de 2008.

El programa electoral socialista,[120] que llevaba el título de "Motivos para creer", gravitó, tal y como comentó Óscar López en las entrevistas celebradas, en torno a tres ejes: el empleo y el bienestar social; la innovación, el conocimiento y el progreso sostenible; y la libertad, la convivencia y los derechos en un mundo globalizado. Para los próximos cuatro años, los socialistas se propusieron alcanzar el pleno empleo, y desarrollar y consolidar la política social que en su opinión exige el Estado del bienestar más avanzado; acometer la modernización de la España del siglo XXI, afrontando con éxito los nuevos retos que se les planteaban a todos los países desarrollados; y garantizar y reforzar la convivencia y la cohesión, mediante un ejercicio del poder político respetuoso, dialogante, y promotor de los consensos.

Conseguir estos objetivos, exigía al PSOE elaborar una serie de propuestas específicas. En economía, principal tema en la agenda mediática y política del momento, las medidas más destacadas fueron la deducción de 400 euros del IRPF para todos los contribuyentes; la subida de las pensiones mínimas, llegando hasta los 850 euros mensuales para las personas con cónyuge a cargo y hasta los 700 sin cónyuge; y la subida del Salario Mínimo Interprofesional hasta los 800 euros.

La política social, la gran baza del partido para conseguir el apoyo de los electores, presentaba propuestas que intentaban aumentar el bienestar social de la ciudadanía española como la ampliación del permiso de paternidad; la creación de 300.000 plazas de escuelas infantiles de cero a tres años; la ayuda a los jóvenes para garantizar su acceso a la vivienda, con la promoción de 1.500.000 viviendas protegidas en diez años y con la renta de emancipación de 210 euros mensuales para pagar el alquiler; la elaboración de una ley integral de igualdad de trato con el objetivo de combatir todas las discriminaciones existentes en la sociedad; la creación de 1.200.000 puestos de trabajo para las mujeres; la aprobación de una dotación al Fondo de Reserva de la Seguridad Social de 4.700 millones de euros; y la aprobación de una Ley Integral de Igualdad de Trato que previniera y combatiera cualquier tipo de desigualdad y discriminación, entre las más relevantes.

[120] El programa electoral para las generales de 2008 fue enviado por correo electrónico a la autora de esta tesis por Óscar López tras la segunda entrevista, realizada el 24 de abril de 2008. De este documento, que estaba en formato PDF Adobe Reader 6.0, se ha realizado la síntesis que se expone en este apartado.

En el capítulo destinado a otras políticas se incluyeron propuestas que afectaban a campos como la seguridad ciudadana con el aumento de 15.000 policías y guardias civiles, hasta llegar a los 140.000 efectivos estables, y la lucha contra el terrorismo mediante una colaboración internacional más eficaz; la mejora del servicio público de la justicia con el incremento del número de plazas de jueces y fiscales; el impulso del aprendizaje del inglés, en educación, para que, en diez años, todos los jóvenes pudieran utilizarlo como lengua de comunicación y de trabajo, junto al aumento del presupuesto para el área, doblando la inversión en investigación, desarrollo e innovación, hasta alcanzar la media europea; en materia de infraestructuras, se apostaba por el impulso de un Plan Estratégico de Infraestructuras que situara a España en una posición de liderazgo; en medio ambiente se insistía en la utilización de las energías renovables en el sector productivo para luchar contra el cambio climático, además de un desarrollo urbano y rural sostenible; y en política exterior se buscaba la "multilateralidad" y el respeto al Derecho Internacional como garantía de paz, además de la protección y el desarrollo de los Derechos Humanos, en solidaridad con los países, pueblos y ciudadanos que más necesitaban la ayuda cooperadora que el gobierno del partido socialista situó en el 0,7% del PIB como objetivo.

Estas medidas contaban, en opinión del Partido Socialista, con el aval de lo realizado durante los cuatro años de la legislatura recién finaliza. Con todas ellas dicho partido aspiraba a conseguir el liderazgo de España en el mundo, acompañando a las grandes potencias mundiales; el aumento del bienestar social de todos los ciudadanos; y la convivencia segura, pacífica y tolerante entre los españoles, mediante el respeto al pluralismo como seña de identidad.

d. Instrumentos de investigación social (sondeos, grupos de discusión, ...)

La parte de investigación sociológica, como base de la planificación de la campaña, fue una de las más silenciadas por el Partido Socialista. En la entrevista con Óscar López, éste se limitó a aportar información ya conocida por los medios de comunicación, como se comprobará en los siguientes párrafos, y no quiso revelar datos concretos sobre la elaboración de los cuestionarios, las preguntas realizadas y el análisis posterior efectuado.

En este sentido, como era de suponer, el PSOE utilizó como principal instrumento de investigación social –según la información facilitada por su representante-, los sondeos de opinión o encuestas, la vía más tradicional, por tanto, para prever resultados en este tipo de convocatorias electorales. La parte estratégica de las encuestas, que incluía el

formulario de las preguntas y la interpretación de los datos obtenidos, se acometió dentro del partido, con los expertos de la casa en esa materia.[121] La parte técnico-logística, entendida como la preparación del cuestionario definitivo, el diseño muestral y realización del trabajo de campo y la producción inicial de resultados, era lo que se encargó a una empresa especializada, que Óscar López no quiso identificar porque no lo creía conveniente. A dicha empresa se le facilitó un *briefing*, con todo tipo de detalles de las necesidades del partido, pero que básicamente se reducía a una panorámica sobre la fluctuación del voto en ciertas provincias y el porcentaje de la abstención.

Como complemento a lo anterior, la investigación realizada más recientemente por Iolanda Mármol, a partir de otras entrevistas con dirigentes del PSOE, ha permitido establecer a dicha autora en su tesina de Máster (2010:21) que en el verano de 2007 se realizó una encuesta bajo la dirección del estratega independiente Ignacio Varela, que llevaba tres décadas trabajando para el PSOE. En una reunión con el comité electoral socialista en el parador de La Granja, Varela mostró los resultados de los análisis demoscópicos para configurar las líneas maestras de lo que sería el primer esbozo de la campaña. Los resultados de este sondeo reflejaban que los socialistas mantenían una ventaja sobre el Partido Popular en intención de voto, aunque algo menor a la del 2004, lo que llevaba dos problemas asociados. Por un lado, se constató que el PP tenía una fidelidad del electorado propio muy elevada, y, por otro, el PP tenía su voto más firmemente decidido, por lo cual la campaña era decisiva para que el electorado indeciso inicialmente asociado al PSOE saliera a votar.

En estos estudios demoscópicos, además, se detectó, según las revelaciones internas obtenidas por la citada investigadora, que el electorado español manifestaba una falta de confianza y empatía hacia la figura del líder de los populares, Mariano Rajoy, por lo que los dirigentes socialistas decidieron centrar su campaña en la confrontación de los dos candidatos más importantes a la presidencia del Gobierno, dejando en segundo plano las referencias ideológicas o de partido. De ahí se explica, como se verá más adelante en la publicidad del PSOE, la realización de una campaña en la que se contrasta la positividad de Rodríguez Zapatero con la negatividad de Mariano Rajoy. Uno de los exponentes que mejor reflejan esta estrategia de polarización fue la gran lona de 50 metros cuadrados desplegada en un edificio de la Gran Vía madrileña, con el lema "No es lo mismo".[122] En

[121] El representante del PSOE, al igual que el departamento de sondeos, no facilitó la identidad de ninguno de estos especialistas internos, ni el nombre de la empresa que realizó las encuestas.
[122] La fotografía de este cartel puede encontrarse en el apartado dedicado a la publicidad socialista.

ella, se contraponía la imagen optimista de unos sonrientes José Luis Rodríguez Zapatero, María Teresa Fernández De la Vega y Pedro Solbes, en el Congreso de los Diputados, con el aspecto depresivo y cabizbajo de los populares Mariano Rajoy, Ángel Acebes y Eduardo Zaplana.

Pero, la primera gran encuesta que encargaron los socialistas se realizó con aproximadamente dos meses de antelación al comienzo de la campaña electoral para tener una perspectiva general de lo que ocurría en el territorio nacional en porcentajes de intención de voto, con desglose en cada una de las regiones.[123] Desde ese momento y hasta la entrada del período electoral institucionalizado, el partido no creyó conveniente volver a realizar nuevos sondeos. Durante el tiempo oficial de campaña el PSOE encargó encuestas diarias, de la modalidad conocida como *tracking* diario, para ver las oscilaciones de voto de la formación a lo largo de las jornadas de la campaña. De estas encuestas tampoco se dio a la autora de la tesis datos sobre los tamaños muestrales ni las restantes características técnicas de las mismas. El hecho de que las encuestas electorales que realizan los partidos políticos no sean documentos públicos, fue la razón principal a la que se acogió Óscar López para evitar desvelar los detalles de las mismas, siguiendo la directriz del PSOE de, ante todo, no darle pistas al rival.

La principal información que el PSOE obtuvo de las encuestas fue comprobar las zonas del territorio nacional donde el partido estaba más fuerte, y por lo tanto, podía sacar más escaños, y aquellas otras en las que el socialismo estaba débil, de tal manera que necesitaría intensificar la campaña en una provincia u otra. En este sentido, la utilización de dichos sondeos respondería más a un criterio territorial, de potenciación electoral en una región y otra, y no tanto a un criterio de construcción de un discurso, puesto que éste estaría ya elaborado con anterioridad de acuerdo a la estrategia de la campaña establecida.

Los socialistas también se nutrieron de otra técnica de investigación social complementaria, los conocidos como grupos de discusión, cuya información fue totalmente confidencial para el partido, al igual que ya ocurrió con las encuestas. El Partido Socialista no quiso revelar los datos sobre el número, tamaño y estructura de los mismos, tipo de cuestiones planteadas, lugar de realización, ni mucho menos dar el nombre de la empresa que los realizó. El PSOE desarrolló esta técnica de orientación cualitativa como un método de planificación electoral, de tal manera que se aplicó con medio año de antelación, al

[123] Óscar López no quiso dar fechas exactas de cada una de las encuestas que realizó el Partido Socialista durante la precampaña y la campaña.

inicio de la campaña, -sin especificar tampoco hasta qué momento previo a la votación se siguieron realizando estas pruebas-, con el objetivo de ayudar a comprobar la orientación del electorado y establecer la estrategia y los parámetros adecuados de cara a la campaña.

Aparte de los dos métodos de investigación social anteriores, el partido se valió de otros recursos mucho más económicos pero que podían generar excelentes datos sobre orientación electoral, a los que la propia formación podía recurrir sin tener que contratar ayuda externa. En primer lugar, el interlocutor del PSOE se refería a Internet y todo lo que su amplia cobertura generaba. La Red aportó un caudal de información sobre las opiniones y reacciones del electorado, mediante múltiples encuestas, foros y *chats*, que permitieron dilucidar la opinión del electorado en este universo. Por otro lado, el partido hizo su propio análisis de las diversas encuestas divulgadas por diferentes medios televisivos, radiofónicos y de prensa escrita que, al igual que las suyas propias, tenían bastante fiabilidad y podían ser comparadas con las propias, además de las oficiales generadas por el CIS.[124]

Entre los recursos organizados por el PSOE para el seguimiento del electorado, es necesario destacar su departamento de documentación y hemeroteca. La función principal asignada era la de recopilar información sobre datos electorales históricos y de tendencia, investigar las declaraciones y actuaciones de los partidos adversarios, seguir las campañas adversarias, elaborar *dossiers* económicos o jurídicos diversos, e identificar las declaraciones aparecidas en cada intervención pública. Se trataba de una información muy valiosa a la hora de redactar el discurso o de responder a la oposición aportando datos de años anteriores. Junto a este departamento permanente, se creó un área dentro del comité electoral, exclusivamente para las generales de 2008, que se llamaba "seguimiento de campaña", dirigida por Victoria R. Lira. Su función era comprobar cómo acontecía la campaña en todo el territorio nacional, lo que conllevaba observar no sólo los movimientos del Partido Socialista, sino los del bando contrario, especialmente las declaraciones de los rivales políticos. Todo esto se materializaba en evaluaciones e informes permanentes que diagnosticaban lo supuestamente más significativo de lo acontecido en la campaña.

---

[124] El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publica un boletín electrónico destinado a reforzar la comunicación con el mundo académico, profesionales del estudio de la opinión pública y con el público interesado en general, y se publica con una periodicidad cuatrimestral. Pero es especialmente conocido por la realización de encuestas que permiten avanzar en el conocimiento de la sociedad española y su evolución a lo largo del tiempo. También desarrolla otras actividades de apoyo a la formación y a la investigación en el ámbito de las ciencias sociales y en diversas iniciativas externas, con redes de instituciones similares nacionales e internacionales y fomenta el intercambio y cooperación con otros organismos de investigación interesados en el mundo de las encuestas.
Cfr. Fuente del propio organismo, www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/boletines.html (última consulta 12-IV-2010).

e. Estrategia y tácticas desplegadas. El argumentario de campaña

Establecer la estrategia y las tácticas electorales adecuadas era un requisito clave para ganar unas elecciones. En el bando socialista esta labor recayó en un equipo formado por no más de siete personas integrantes todas del partido y encabezado por el coordinador general de la campaña socialista, José Blanco. Desde las filas del PSOE no se consideró necesario poner en práctica una de las características que mejor definían a la "americanización", que era la contratación de asesores externos, porque se entendía que en la casa había gente preparada para asumir esas tareas.

La mecánica que se estableció para desarrollar la estrategia y las tácticas era prácticamente la misma que se utilizaba en cualquier otro tipo de decisión electoral. Se celebraba una reunión, que podía ser matinal o vespertina, según la disponibilidad de los integrantes, en la que todos tenían voz y voto para exponer su propio criterio. Un asunto tan relevante como la elección de la línea estratégica, necesitó de la colaboración del líder principal, José Luis Rodríguez Zapatero, que quiso participar y ser consciente del plan estratégico general que iban a ejecutar los socialistas. A pesar de que el comité de estrategia fue el que realmente tomó la mayor parte de las decisiones en el establecimiento de la trayectoria y tácticas finales, una y otras debían de pasar el filtro del candidato a la presidencia del Gobierno, que, en último término, era el que ratificaba o desechaba esa pauta electoral.

La campaña socialista transcurrió, según Óscar López, sin necesidad de realizar cualquier tipo de modificación de la estrategia porque todo estaba acordado con anterioridad al inicio de los comicios y cualquier giro podía echar por tierra todo el plan general y, por tanto, la victoria electoral. Si bien estratégicamente no era conveniente mover nada, el partido pudo cambiar determinados mensajes para poder responder a las cuestiones de actualidad, o simplemente con el objetivo de intensificar una idea, teniendo en cuenta siempre ese marco inicial. En estos cambios del mensaje y no tanto giros tácticos, según el citado interlocutor, el Partido Socialista tuvo bastante flexibilidad porque muchos de los integrantes del gabinete de estrategia ocupaban cargos políticos, de tal manera que ellos mismos podían reelaborar el mensaje.

El PSOE inició su estrategia electoral para las generales de 2008 en octubre de 2007 haciendo una campaña de balance de Gobierno, que explicaba todo lo que el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero había hecho en los tres años de gobierno culminados hasta entonces, y

que llevaba el eslogan "Con Z de Zapatero". Se trataba de una presentación de elogio de la actividad socialista, en la que se buscaron palabras positivas terminadas en "d", consonante que fue cambiada por una "Z" para materializar que todo lo conseguido para la ciudadanía española había sido posible gracias al Gobierno de Rodríguez Zapatero. Las palabras utilizadas eran "prosperidaz, competitividaz, accesibilidaz, empleo de calidaz, estabilidaz, alta velocidaz, sensibilidaz, modernidaz, solidaridaz, igualdaz, capacidaz adquisitiva", y el cartel empleado fue el que aparece a continuación:[125]

A continuación, desde noviembre de 2007 hasta enero de 2008, los socialistas desarrollaron una campaña vinculada a la elaboración del programa electoral, que bajo el lema "La mirada positiva" pretendía redactar un texto con propuestas de todos los campos a través de conferencias sectoriales y encuentros con distintos colectivos. La conferencia más importante tuvo lugar los días 26 y 27 de enero de 2008, como se estableció en el apartado dedicado a la elaboración del programa electoral, y su cometido era la elaboración definitiva de este documento, que llevaba por título "Motivos para creer", con el que el Partido Socialista iba a concurrir a los comicios electorales. Este desarrollo del programa en la precampaña iba acompañado de una publicidad basada en la elaboración de catorce carteles diferentes, que se mostraron también durante el período oficial de petición de voto, que con el eslogan "Motivos para creer" intentaban convencer a la sociedad de los beneficios de la política del PSOE. Algunas de estas frases tocaban temas económicos como "Por el pleno empleo", o hacían referencia a la igualdad como "Comprometidos por la igualdad". Esta fase de presentación del programa electoral desembocaba en una última etapa que era la campaña oficial, con un mensaje que aludía ya directamente al voto "Motivos para votar", y un eslogan final en el que se leía "Vota con

[125] Esta imagen puede encontrarse en la página http://jscantabria.blogsRot.con/2008/01competitividaz-con-z-de-Zapatero.html. Publicada el 15 de enero de 2008. (Última consulta el 12-V-2010).

todas tus fuerzas". El objetivo estratégico de este elemento publicitario era movilizar al electorado, gracias a la presentación de un discurso de exaltación de los logros de la concluida legislatura socialista, con un enfoque optimista del futuro, añadido a una clara petición de voto junto al reto de la movilización.

Tal planteamiento estratégico y de eslogans fue decidido por el comité de campaña que, en forma de *briefing*, fue presentado a una agencia de publicidad para que le diera forma publicitaria. El dirigente socialista Óscar López no tuvo inconveniente en mencionar que la agencia contratada fue "*Sra. Rushmore*",[126] entre otras cosas, porque este dato había sido ya divulgado por los medios de comunicación. Fue esta agencia la que, a partir del documento genérico ofrecido por el partido, elaboró distintas propuestas que se discutieron en el equipo de campaña hasta que el coordinador del comité tomó la decisión final.

Según explicó el representante del partido socialista, el PSOE siguió en las generales de 2008 una estrategia de continuación del cambio iniciado en el 2004, haciendo campaña sobre el proyecto para los próximos cuatro años y la gestión realizada por el Gobierno en esta legislatura, resumida en cinco puntos: 1) progreso económico, empleo y paz social; 2) los avances sociales logrados; 3) las reformas democráticas y los derechos ciudadanos; 4) los cambios en la realidad social y la aparición de nuevos problemas como el cambio climático; y 5) la obstrucción política desde la oposición, atribuida esencialmente al PP.

Pero, en esta ocasión, el Gobierno de Rodríguez Zapatero no contaba con la bonanza económica heredada en 2004, y el acecho de una futura crisis ya era palpable, principalmente porque el Partido Popular lo vaticinaba y lo convirtió en uno de sus temas de campaña. Sin duda, éste fue uno de los principales problemas para el PSOE: cómo enfocar la crisis. El dirigente socialista Enrique Guerrero, Director Adjunto al Gabinete de Rodríguez Zapatero, confiesa en una entrevista concedida a Iolanda Mármol, en el marco de la investigación antes citada de esta autora, que el comité electoral se encontraba entre dos tesituras: *"Hubo división de opiniones. Por un lado, estaban los partidarios de reconocer que la economía iba a empeorar, y explicar sin caer en alarmismos, que existía*

[126] La agencia *'Sra. Rushmore'* puede ser considerada una de las más reconocidas y de referencia actual de la publicidad española. Fue creada en el año 2000 por cinco socios provenientes de la agencia *Tiempo/BBDO*, encabezada por Roberto Lara, Clemente Manzano, Eva Gutiérrez, Miguel García Vizcaíno, César García y Marta Rico. En su corta trayectoria profesional cuenta con campañas para *Coca Cola Europa, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Club Atlético de Madrid, El Corte Inglés, La Sexta, Público, ING Direct* y una campaña del COI para los Juegos Olímpicos de Pekin para ser difundida en 200 países –en un consorcio de agencias-, entre otras. En 2007 ocupaba el puesto 13º en el ránking de agencias publicitarias por facturación de INFOADEX. Cfr. Fuente de la propia agencia, www.srarushmore.com/ [última consulta, 20-II-2010].

una cierta preocupación e incertidumbre, que iba a haber un crecimiento menor. Era una especie de aceptación amable para mantener la credibilidad. Teníamos miedo de que la no aceptación de la crisis se tradujese en desconfianza. En ese grupo estaban Óscar López, Ignacio Varela y Carlos Hernández, entre otros. Por otro lado, estaban los que defendían la tesis "no va a pasar nada", liderada por Miguel Sebastián. Era una especie de postura que pretendía negar la crisis para conjurarla y eso le gustaba a Rodríguez Zapatero por su optimismo, supongo" (2010:14).

Con esta perspectiva, el PSOE estableció –según relata la citada investigadora- una estrategia basada en tres columnas: fomentar la participación del electorado, concentrar el voto adverso al PP y evitar las transferencias de votos del PP al PSOE. Para conseguir estos objetivos, los socialistas decidieron desplegar una serie de tácticas electorales enfocadas a personalizar al máximo la campaña en la figura de Rodríguez Zapatero, el único protagonista, ya que tanto los sondeos encargados por el comité electoral socialista como los publicados por el CIS eran positivos para el candidato. Así lo describe Iolanda Mármol en su entrevista a Ignacio Varela (2010:29), *"era como un traje a medida para él. Queríamos sacar al Zapatero más zapateril, su propio guiñol, su estereotipo"*. *Y* tanto era así que un asesor muy próximo al candidato socialista, del cual Mármol no da el nombre, ironizaba, *"tan personalista fue la campaña que presentaron a Rodríguez Zapatero pero se olvidaron del programa. No había temas, no había propuestas en la campaña del PSOE"* (2010:18).

El fomento de la participación se convirtió en uno de los pilares básicos de la campaña socialista, de tal manera que el PSOE empezó a idear productos para conseguir este propósito. Uno de ellos fue el "kit del no votante", que era básicamente un envío masivo basado en un recortable con seis casillas, en las que se ofrecía la posibilidad de rellenarlas con ideas sobre diversos temas: el cambio climático, la educación, el trabajo, la cultura, la música y el cine. El kit venía con una bolsa de plástico incorporada y con el siguiente mensaje: *"Si no vas a votar introduce tus ideas en la bolsa adjunta y tíralas a la basura. No votar es no creer en tus ideas. Vota con todas tus fuerzas."*[127]

Por otra parte, el Partido Socialista partía de la base de que, tras el fracaso en las generales de 2004 del Partido Popular, su líder, Mariano Rajoy, había provocado una auténtica involución política del PP hacia posiciones cada vez más radicalizadas y más

[127] Cfr. por ejemplo, con el título "JSE pone en marcha una campaña de fomento e información sobre el voto por correo", en www.psoe.es/ambito/soriaelecciones2008/news/index.do?action=View&id=177484 (última consulta 20-X-2010).

próximas a la extrema derecha (lo que la retórica de los socialistas suele denominar "la derecha extrema"). La culminación de este proceso, según el PSOE, había sido una purga de los dirigentes populares moderados, que habían desaparecido de las candidaturas del PP para estas elecciones. En este sentido, los socialistas quisieron difundir a la ciudadanía el temor de la llegada de un posible gobierno dirigido por Mariano Rajoy, Ángel Acebes y Eduardo Zaplana.

El PSOE quería que el desarrollo de la campaña electoral fuera una prolongación del tono y de las estrategias que se habían manifestado en toda la legislatura. A la vez, incidió en atacar al principal partido de la oposición, el PP, con argumentos que aseguraban que dicho adversario basaba su estrategia en buscar una alta abstención y en esperar que se confirmaran sus augurios de crisis económica. Por este motivo, los socialistas buscaron la movilización masiva, para que, según su línea declarativa, España siguiera progresando y no retrocediera hacia el pasado. Se contraponía, por tanto, el modelo socialista con un denostado y presentado como peligroso modelo de los populares. O gobernaba Rodríguez Zapatero, o volvían a gobernar personajes vinculados a los tiempos de Aznar, como Rajoy, Acebes y Zaplana.

Para el PSOE, Rodríguez Zapatero representaba el cambio, la positividad, la contemporaneidad, el compromiso con los valores progresistas, la fuerza y la voluntad para conseguir los objetivos más ambiciosos para España. Por el contrario, Rajoy y lo que le rodeaban se identificaba esencialmente con la negatividad y la marcha atrás. Los socialistas le consideraban un político antiguo con ideas y formas del siglo pasado; distante, que jamás hablaba de los problemas reales de los ciudadanos; hipotecado por quien le nombró; alguien que había conducido a su partido a un auténtico bunker de extrema derecha, que había expulsado a todos los moderados, y que se había pasado la legislatura manifestándose del brazo de los obispos en contra de los derechos civiles.

En cambio definieron al líder socialista como un político capaz de gestionar la economía con eficacia, con crecimiento, con distribución de la riqueza y con ahorro. Alguien que destinaba los frutos del progreso económico a las política sociales y a dar oportunidades a todos para mejorar sus vidas, que extendía los derechos civiles, que militaba en la causa de la igualdad entre hombres y mujeres, que apostaba a fondo por la educación, por la investigación y por el desarrollo sostenible, que gobernaba desde los valores y los principios, que no mentía a los ciudadanos, y que reconocía sus errores. Se

trataba, por tanto, de potenciar las virtudes de Rodríguez Zapatero y de confrontarlas con las de Mariano Rajoy, al que presentaban como cenizo, catastrofista y antiguo.

El PSOE incidió en presentar una imagen positiva de Rodríguez Zapatero y de lo que había hecho durante esta pasada legislatura, a la vez que daba la visión de un Rajoy y de un PP de extrema derecha, que no había propuesto nada constructivo en cuatro años y que si éstos regresaban, la sociedad española volvería a tiempos antiguos. El discurso socialista, ponía como ejemplos de esa supuesta amenaza el apoyo a la política de las guerras preventivas como la de Irak, la eliminación del derecho adquirido del matrimonio homosexual, la supresión de la asignatura de educación para la ciudadanía, la vuelta a la desigualdad entre hombres y mujeres, la oposición a los avances en investigación con células madre y el ajuste brutal en contra de los trabajadores que los populares harían en economía.

Toda esta estrategia socialista de campaña se resumía en el lema, ya avanzado en párrafos anteriores, "La mirada positiva", con el que se pretendía trasladar una mirada positiva sobre la realidad de España y sobre su futuro. El PSOE era consciente de que había problemas, pero, a la vez, había grandes oportunidades de progreso, por lo que querían resolver esas vicisitudes y aprovechar las oportunidades, y lo harían con la confianza en España. Por ello, se quiso transmitir a los ciudadanos la idea de que había muchos motivos para ir a votar el día 9 de marzo, y muchos motivos para creer y confiar en José Luis Rodríguez Zapatero. Éste fue, sin duda, uno de los retos más difíciles que se planteó el comité de estrategia, conseguir la movilización masiva.

La campaña socialista se caracterizó por ser polarizada (campaña del PSOE frente a la del PP), identitaria (una campaña que apelaba a la identidad progresista de los votantes que deseaban una alternativa a la derecha), movilizadora, enérgica, emocional (es el partido de los valores, los principios y los derechos), ganadora, directa y sin ambigüedades, vertebrada, marcando los perfiles, mostrando claridad en los mensajes, según exponía el partido en su guía electoral.[128]

Los ejes de su proyecto estaban basados en tres grandes objetivos: 1) lograr la España del pleno empleo para consolidar una verdadera sociedad del bienestar, 2)

[128] PSOE (2008): Guía de campaña de las elecciones generales de marzo de 2008. Documento facilitado por Óscar López en la segunda entrevista celebrada el día 24 de abril en formato Adobe Reader 6.0.

conseguir estar entre los mejores países del mundo en todas las materias, y 3) asegurar la mejor convivencia en una sociedad rica y diversa.

Junto a esos tres ejes políticos, el PSOE pedía el voto a los ciudadanos, sustentándose en los mensajes de la creación de un proyecto a largo plazo, empezado en 2004, que no estaba completado, por lo que era necesario el voto para no interrumpirlo. Ese proyecto se basaba, según su línea comunicativa, en una España mejor, más moderna, eficaz, próspera y competitiva, que mejorara el bienestar social de todos y que se hiciera valer en el mundo.

Esta estrategia prevista no sólo se materializó en los argumentarios de campaña presentes en la actividad publicitaria, comentados en líneas anteriores, sino también en los discursos que emitía el candidato a la presidencia del Gobierno y el resto de los dirigentes más importantes. En el transcurso de la campaña estos discursos llegaban a ser diarios, uno en los mítines matutinos y otro en los vespertinos. Este tipo de discursos comenzaron con unas bases que fueron evolucionando hasta elaborar un documento más completo a medida que avanzaba el tiempo, observando lo que más aplaudía el público que acudía a esos actos electorales del partido. Para Óscar López, en una campaña electoral, el ochenta por ciento del discurso se repite diariamente porque es el núcleo del mismo y lo que hace que gobierne un partido. Sería lo que los británicos llaman "*reason why*", es decir, la razón de voto, por qué hay que votar a un partido y no a otro. Dentro de ese núcleo inicial, lo que se cambiaría sería el mensaje que hay que dar cada día, bien una propuesta, o una respuesta a un determinado contrincante. El PSOE intentó que la campaña tuviera una cierta secuencia sectorial, de tal manera que en cada jornada de campaña se hablara de una área política diferente.

Por lo tanto, los discursos socialistas estaban formados por un ochenta por ciento referido a la idea de campaña, basado en la presentación del PSOE como candidato a gobernar el país, junto a las razones para votarle a él en vez de a la oposición. Otro quince por ciento sería un mensaje sectorial, dedicado a una determinada materia, y el cinco por ciento restante lo ocuparía la propuesta del día. El conjunto del texto lo realizaron expertos del partido en esta materia junto al gabinete del presidente que, en el caso de los discursos de Rodríguez Zapatero, tenían que llevar ese visto bueno. Lo mismo ocurría con los argumentarios de la campaña, desarrollados por un equipo que en todas las elecciones ejecutaba la misma función. Este grupo se encontraba principalmente en secretaría del partido y había tenido contacto con áreas del Gobierno.

f. Calendario de actividades principales, actos especiales y producción artificial de noticias de campaña

f. a) Desarrollo general de actividades

Los actos electorales eran uno de los elementos de la campaña que más importancia estaban adquiriendo en los últimos años en los partidos políticos. Esto se observaba en los espectaculares escenarios, abarrotados de público que tenían las dos principales formaciones políticas españolas, PSOE y PP, donde intentaban convencer al electorado que los seguía por los medios de comunicación, fundamentalmente por la televisión. La innovación en este tipo de encuentros era tan grande, que el Partido Socialista preparó un encuentro de masas al estilo americano en un acto, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, donde reunía, el domingo 22 de noviembre de 2009, a los principales dirigentes del partido y del Gobierno. Bajo el título "Nuevas energías", los socialistas querían explicar las medidas económicas, presupuestarias y sociales del Ejecutivo frente a la crisis, aunque donde se centraron todas las miradas fue en el formato elegido para desarrollar el encuentro. Ante más de 4.000 espectadores introdujo una serie de novedades en el diseño y ejecución, de las que se pueden destacar tres: En primer lugar, se colocó a todos los dirigentes que asistieron, y que normalmente ocupaban la fila cero, en la grada central, ubicada en el escenario, compartiendo el espacio con el público allí presente. En segundo lugar, se amenizó el acto con la actuación de la banda *Wall Big Band*, que además, fue la encargada de interpretar la versión que se estrenaba de la sintonía del PSOE en estilo jazz. Y, en tercer lugar, se contrató a tres presentadores que fueron dando la entrada al escenario a los dirigentes políticos, mientras que algunos de ellos contestaban a las preguntas que les hacían sobre las diferentes políticas aplicadas por los distintos Gobiernos socialistas.[129]

En este sentido, los socialistas asumieron desde un principio que su candidato a presidente del Gobierno, según el interlocutor del partido, tenía que manifestar su presencia en todo el territorio nacional, visitando las diferentes Comunidades Autónomas, lo que daba un promedio, durante el proceso electoral de las generales de marzo de 2008, de un acto por cada autonomía, y en algunas dos. Los actos que presidía Rodríguez Zapatero, algunos de ellos sectoriales, eran los más importantes para el Partido Socialista, porque era su candidato a la reelección quien pronunciaba el discurso central del mitin.

[129] Cfr. por ejemplo en www.lacerca.com/noticias/espana/psoe_acto_partido_gobierno-50304-1.html, con el título "El PSOE congrega en un acto innovador a los principales dirigentes del partido y del Gobierno. (Última consulta el 19-III-2010).

Esta ruta, que obligaba a un continuo desplazamiento por la geografía española, era mucho más fácil de realizar desde la oposición, según el interlocutor del PSOE, porque su candidato no tenía responsabilidades de Gobierno. Desde el Ejecutivo, en cambio, con una agenda institucional muy apretada y de obligado cumplimiento, las dificultades aumentan. Teniendo en cuenta ese doble cargo de Rodríguez Zapatero, como candidato y presidente del Ejecutivo español, el Partido Socialista intentó que la agenda de su líder respondiera a una priorización de objetivos, por lo que se asignó su presencia a aquellas provincias que el PSOE consideraba más importantes, en función de los resultados obtenidos en las pasadas elecciones generales de 2004, y según los vaticinios de las diferentes encuestas, tanto internas como las que se hacían públicas por parte de los medios de comunicación y el CIS. La posibilidad de perder o ganar un escaño era una prioridad para visitar una determinada provincia. En la edición del periódico *El País*, del viernes 22 de febrero de 2008, en su página catorce, el redactor Miguel Ángel Noceda, publicaba que Rodríguez Zapatero iba a recorrer 13.500 kms. y que iba a protagonizar actos en quince provincias, siendo la primera Madrid.

La creación de todo este montaje escénico en el PSOE estuvo en manos de un equipo experto, con ocho años de especialización en esta área dentro del partido y que era el responsable de toda la parafernalia e innovaciones tecnológicas que se proyectaban en los mítines socialistas de Rodríguez Zapatero. Vídeos, canciones, presentaciones estelares caracterizaron los actos del candidato principal del PSOE, en especial, los que estaban dirigidos a la televisión, si bien este tipo de prácticas perdía peso en los actos sectoriales.

El PSOE conocía perfectamente el poder seductor de la imagen y la importancia que tenía la realización de un mitin bien organizado y desarrollado de manera colosal como muestra del potencial que podía ofrecer el partido. En este sentido, el comité electoral socialista no quiso dejar ningún cabo suelto y ejerció un control férreo sobre la información en campaña y la cobertura mediática de este tipo de actos. La distribución de la señal institucional, conocida como *pool*, la daban el Partido Socialista, al igual que el Partido Popular, en directo y ya realizada, así como la determinación de la situación de las cámaras y redactores que realizaban las conexiones en directo para los informativos, lo que suponía emitir el plano elegido de antemano por la fuerza política. Hasta las legislativas de 2008, los medios de comunicación podían grabar con sus equipos el mitin en cuestión y realizar el vídeo para el informativo con sus propios recursos, o bien con el *pool* ofrecido por el partido. Pero, en la campaña de las elecciones analizadas en esta tesis, hay una limitación impuesta a los medios: sólo pueden grabar con su cámara la llegada del candidato hasta el

escenario y los minutos que tarda en comenzar el mitin. A partir de ese momento se les impide la grabación hasta el cierre del acto, para recoger los aplausos y vítores del público asistente.

Aunque los partidos intentan justificar esta maniobra alegando una facilitación de la labor a los periodistas televisivos, lo cierto es que existe una total limitación de la información a los medios de comunicación que tienen que emitir las imágenes elegidas y cedidas por las organizaciones políticas que, naturalmente les son satisfactorias. Ante esta situación, Iolanda Mármol, que describe de manera pormenorizada el procedimiento comentado, considera en su investigación sobre las estrategias electorales desplegadas por PSOE y PP en 2008 (2010:66), que las televisiones cada día se han acomodado más a trabajar con las señales *pool,* y los partidos a servirlas. Tanto es así que en el PSOE se plantean ya un servicio integral para suministrar imágenes de televisión, declaraciones de audio (totales, en argot periodístico) y fotografías, es decir, un departamento audiovisual que funcionaría como una agencia y que suministraría rápidamente el material a los medios. Esta posibilidad ofrece la ventaja de la inmediatez, en especial para radios y prensa digital, pero elimina el filtro que establece el redactor. Es decir, el partido selecciona qué imágenes, qué totales y qué fotos envía. En el proceso, el periodismo ha desaparecido.

En el caso concreto de los mítines del PSOE en la campaña de 2008, no sólo se cuidaba la imagen del líder y su discurso, sino también el escenario, previamente diseñado de acuerdo a la campaña, pero siempre con los colores rojo, identificado con el PSOE, y blanco, y el logotipo del partido. Se puede observar en esta fotografía del mitin ofrecido por el Partido Socialista en Vistalegre, Madrid, el 10 de febrero de 2008.[130]

[130] Esta fotografía se puede encontrar en http://farm3.static.flickr.com/2277/2254365261_3b1e2ab492jpg (última consulta el 20-X-2010).

Junto a los mítines, los debates televisivos celebrados entre PSOE y PP fueron los otros grandes acontecimientos electorales a los que los socialistas dieron más importancia, tanto el económico que enfrentó a Pedro Solbes con Manuel Pizarro, como los dos cara a cara de José Luis Rodríguez Zapatero con Mariano Rajoy, no sólo por la publicidad gratuita que esto suponía para la formación, sino porque, en la medida en que presentaran unos buenos argumentos y una réplica contundente al adversario popular, podría suponer un incremento apreciable de votos. En este tipo específico de actos de confrontación –que sin duda han ido convirtiéndose en todas las democracias actuales en hito culminante de los actos especiales de campaña-, los socialistas trabajaron más que en ningún otro aspecto de la organización de actividades de campaña. Óscar López calculaba que el ochenta por ciento del trabajo y del tiempo destinado a la gestión de estos encuentros, se empleó en preparar perfectamente toda la documentación necesaria sobre las diferentes áreas temáticas a debatir, a base de resúmenes que analizaban el recorrido del PSOE y el PP durante esta legislatura y el resto de las anteriores, las declaraciones más relevantes que habían hecho sus respectivos dirigentes políticos y las propuestas de mayor calado. Resuelta esta cuestión, el equipo entregaba toda esta documentación al candidato y a los expertos del partido que realizarían el asesoramiento directo para dichos debates.

Desde que comenzó la precampaña, los socialistas tenían un alto interés puesto en la celebración de los dos "cara a cara" con los populares, recordando en todo momento que sólo se habían realizado cuando el PSOE estaba al frente del Gobierno, en referencia a los celebrados en 1993 entre Felipe González y José Mª Aznar en las cadenas privadas de televisión *Antena 3* y *Tele 5*. [131]

Para las generales de 2008, socialistas y populares a través de Óscar López por el PSOE y de Gabriel Elorriaga por el PP, dialogaron para encontrar un acuerdo sobre las características de los dos "cara a cara", referentes a las fechas, los temas que debatir, la duración de cada bloque, los moderadores y las cadenas donde se iban a emitir. Las negociaciones fueron duras y arduas porque ambas partes mantenían posturas dispares respecto a la cadena que debía encargarse de realizar y emitir los debates. El desencuentro era tan grande que, por momentos, se pensó que el debate o los debates entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno no llegarían a celebrarse. Los populares eran partidarios de las dos cadenas privadas ya utilizadas en el 93, *Antena 3* y

[131] El primer debate se realizó en *Antena 3*, el 24 de mayo de 1993, y lo ganó, según los principales analistas y estudios, José Mª Aznar. El segundo debate, el 31 de mayo, se desarrolló en *Tele5*, con la victoria, en este caso de Felipe González.

Tele 5, y se negaban por completo a que la cadena pública, *TVE*, -la preferida por los socialistas-, fuera la anfitriona. Los argumentos del Partido Popular para desechar esta opción se basaban en los sesgos informativos que el ente público había cometido en diversas ocasiones en sus espacios de información, y especialmente en los telediarios, no solamente durante la precampaña y campaña, sino también fuera de ella. Un claro ejemplo que no tardaron en denunciar los populares en su página de Internet fue su disconformidad con el tratamiento informativo que recibió en *TVE* la noticia sobre las agresiones de las que fue víctima la presidenta del PP en el País Vasco, María San Gil, en la Universidad de Santiago de Compostela.[132] Este suceso volvía a reiterar la opinión de los populares de considerar a *Televisión Española* como cadena del PSOE, y más aún teniendo en cuenta que el partido que lideraba Mariano Rajoy consideraba a los socialistas como los responsables de este tipo de ataques y agresiones a sus miembros, por las alianzas que había hecho el PSOE con los independentistas más radicales.[133] Pero, volviendo a la fuerte discrepancia sobre las cadenas que debieran alojar los debates y ante el hecho de que ninguno de los dos partidos tenía la pretensión de ceder su posición, la *Academia de Televisión* ofreció sus servicios para emitir los dos "cara a cara" dando la señal gratuita para el resto de las cadenas que lo quisieran, opción que ambas partes aceptaron, aunque en el caso del PP, más bien a regañadientes y ante la posibilidad de que su rechazo de esa opción fuera presentada por el PSOE como evidencia del repudio del PP a la celebración de cualquier debate.[134]

---

[132] María San Gil sufrió los ataques e insultos de un grupo de jóvenes independentistas en la Universidad de Santiago de Compostela cuando se disponía a impartir una conferencia en la facultad de Económicas, el 12 de febrero de 2008. El Partido Popular consideró que el informativo de las nueve de la noche de *TVE*, presentado por Lorenzo Milá, no valoró los hechos con la gravedad que se supone que debería haberlo hecho ante un suceso de tal calibre, y como bien hicieron el resto de informativos de otras cadenas de televisión, que los consideraron lamentables e indignantes. El presentador no aportó ningún tipo de valoración de la noticia, lo que resultaba sorprendente para el PP, teniendo en cuenta que Milá solía introducir comentarios editorializantes en la introducción de las informaciones relacionadas con el Partido Popular.

[133] Cfr. por ejemplo en nnggsantiago.blogspot.com/2008/02/el-pp-condena-las-agresiones-la.html, con el titular "El PP condena las agresiones a la presidenta del PP del País Vasco, María San Gil". (Última consulta el 25-III-2010).

[134] La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, como se explica en su página de Internet, www.academiatv.es/historia.php, se creó el 30 de octubre de 1997, tras aprobarse por aclamación la primera Junta Directiva, órgano que rige y gestiona el funcionamiento de la Academia. Pero, este proyecto venía de un año antes (el 26 de diciembre de 1996) cuando un grupo de veinticuatro profesionales con una amplia experiencia en la televisión, consideró que era necesario crear una asociación que promoviera el prestigio y el reconocimiento del sector periodístico televisivo y sus obras y contribuir a la mejora cualitativa de la televisión en beneficio de todos los ciudadanos. Actualmente el presidente es Manuel Campo Vidal, en su día responsable y presentador de telediarios de *TVE-1*, desde 1983 a 1986 y claro representante del sesgo pro-socialista de la información de la cadena en aquella época, con una dirección muy marcada de las entrevistas electorales a candidatos durante los procesos electorales de aquellas fechas. Con posterioridad se encargó también de planificar y dirigir los primeros pasos del proyecto de creación de la *Televisión Pública de Aragón*, por encargo del Partido Socialista Aragonés. La periodista Olga Viza, que dirigió uno de los debates, está muy vinculada a la Academia y a la trayectoria profesional del propio Campo Vidal. Ambos historiales explicarían las reticencias del PP para aceptar que los cara a cara fueran desde esa institución y con esos periodistas.

f.b. El desarrollo de los debates electorales

f.b.1. El debate económico entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro

El clima de creciente preocupación por la situación económica, que a la altura del otoño de 2007 ocupaba ya un considerable espacio en los medios de comunicación y la atención de la opinión pública, desembocó en que a la hora de pactar los posibles debates electorales entre las dos principales fuerzas políticas, se decidiera establecer una confrontación específica sobre la marcha de la economía y las previsiones sobre la misma. A tal efecto, ambas formaciones acordaron un debate que enfrentó a los dos responsables económicos del PSOE y el PP, Pedro Solbes y Manuel Pizarro respectivamente, para presentar a la audiencia sus medidas para solventar la "desaceleración económica" de la que hablaba el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Dicho "cara a cara" tuvo lugar en la cadena privada *Antena 3*, el jueves 21 de febrero, moderado por el periodista y presentador del informativo de las nueve de la noche de dicha emisora televisiva, Matías Prats.

El investigador estadounidense, Thomas M. Holbrook, tras el estudio[135] que realiza de diferentes campañas electorales de Estados Unidos, considera que variables como la economía o la popularidad del presidente pueden tener una clara influencia en los resultados electorales (1996:22). Así, argumenta que en tiempos de bonanza económica, los votantes están dispuestos a apoyar al partido que se encuentra en el poder y en tiempos de dificultad económica, a cambiarlo.

En el análisis que hace de las elecciones presidenciales estadounidenses del siglo pasado observa que en cuatro de ellas, las de 1924, 1936, 1964 y 1972, el partido que estaba al frente de la Casa Blanca tuvo el 60% de los votos, en unos años de relativo crecimiento económico. Por el contrario, en tres de las cinco elecciones en las que el partido en el poder recibía menos del 45% de los votos, la economía estaba en retroceso durante el año de la elección (1996:24). Esto lleva a entender que el aspecto económico es muy valorado por los electores a la hora de decidir su voto.

Volviendo al debate económico, Pedro Solbes hizo su entrada en la sede de *Antena 3*, en San Sebastián de los Reyes, a las 21.20 horas, acompañado por Miguel Ángel Sacaluga (secretario de comunicación del PSOE), María Jesús Luengo (del gabinete de

[135] Holbrook, Thomas M. (1996): *Do campaigns matter?*. Thousand Oaks, California. SAGE Publications.

prensa del citado vicepresidente económico del Gobierno del PSOE) y Luis Díez (jefe de su gabinete). Vestía con traje, camisa y corbata azules, chaqueta de dos botones, gemelos y zapatos con cordones, y llevaba en su mano una carpeta azul de cartulina sencilla, sin distintivo alguno.

El debate se dividió en tres bloques: macroeconomía, microeconomía y economía de futuro, de veinte minutos cada uno. El encargado de abrir el primer turno fue Manuel Pizarro. El deterioro de la economía española que se venía sufriendo desde los últimos meses fue una de las causas por la que el representante socialista, Pedro Solbes, centrara la mayor parte de su tiempo en explicar y defender las grandes cifras macroeconómicas generadas en la legislatura llevada a término. Solbes, que, como ya se ha recordado, era el vicepresidente Económico del Gobierno-, elogió la rica herencia económica que iba a dejar este Ejecutivo al partido entrante en La Moncloa; herencia según él, mucho mejor que la que recibieron los socialistas en 2004. Como contrapartida a las excelentes bonanzas económicas que Solbes decía haber conseguido, recordó y criticó duramente los decretazos que aplicó el PP cuando gobernaba, y advirtió que las grandes reformas que pretendían realizar los populares si ganaban las elecciones podían suponer recortes en las prestaciones sociales. El mal momento que estaba atravesando la economía española que, según él era puntual y transitorio, también tuvo cabida en su discurso. Para afrontarlo, apostó por la aplicación de políticas continuistas y medidas puntuales, en contraposición a las reformas estructurales.[136]

El primer bloque del encuentro fue el dedicado a la situación económica actual de España. Tras el primer turno utilizado por Manuel Pizarro para trazar una perspectiva general de la mala estabilidad económica que, en su opinión, vivía la sociedad española, Pedro Solbes intentó eludir esa cruda realidad enumerando las grandes cifras de resultados de la legislatura, como el alto crecimiento al 3,8%, los tres millones de puestos de trabajo creados, y la reducción de la tasa de paro del 11,5% al 8,5%, destacando el pronóstico de la Comisión Europea de un crecimiento para España del 2,7%, y acusando al PP de estar continuamente invocando la crisis de manera catastrofista.

De una evaluación global de la economía de España, se pasó a un segundo bloque del debate enfocado en la economía familiar. En esta parte Pedro Solbes realizó la primera

[136] El resumen desarrollado en este debate económico proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

intervención volviendo a incidir en los logros que había conseguido el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero en sus cuatro años de Gobierno: los tres millones de empleos creados, el aumento de la protección social, la subida de las pensiones y el salario mínimo. La política fiscal, uno de los temas que más controversia estaba teniendo en la campaña, con cruce de propuestas por ambos partidos principales, tuvo también su protagonismo en el debate. Haciendo referencia a esta cuestión, el dirigente socialista anunció, entre otras medidas, y como propuesta más relevante en este asunto, la adaptación de las tarifas del IRPF a la inflación, a la vez que advertía de nuevo, ante el programa económico que presentaba su oponente político, de los posibles recortes de derechos sociales que iba a sufrir la sociedad española para llevarlo a cabo si las elecciones las ganaba el Partido Popular. Igualmente, Solbes preguntó a su oponente qué gastos habría que recortar para financiar los 30.000 millones de euros que, según sus cálculos, costaría llevar a cabo la reforma fiscal del PP.

El último de los bloques se destinó a debatir sobre las iniciativas económicas previstas para el futuro, especificadas en los programas electorales y expuestas a lo largo de la campaña en los diferentes mítines que uno y otro partido celebraban para atraer al electorado, con una declaración final de resumen de cada uno. Solbes acabó diciendo que "*hoy quiero dar un mensaje de tranquilidad y confianza*".

Finalizado el debate, empezaron a sucederse los diferentes sondeos sobre el ganador del debate. *Antena 3*, emisora que lo retransmitía en directo, realizó un sondeo telefónico entre los espectadores, que dio como vencedor al socialista Solbes con el 47,4% de los votos frente a Pizarro, que alcanzó el 37,1%.[137]

El PSOE, como era de esperar, dio triunfador a su representante, mediante un comunicado emitido el 22 de febrero de 2008, con un titular rotundo firmado por José Blanco en el que se leía que el socialista había dejado K.O. a Pizarro, que no aguantaba ni un asalto.[138] Los socialistas consideraban que Solbes se había mostrado claramente más convincente, tanto en la defensa de la sólida gestión realizada por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, como en la presentación de un proyecto que seguía apostando por el crecimiento y el progreso de España. Del mismo modo, Blanco opinó que a Manuel Pizarro

[137] Cfr. por ejemplo, *Cinco Días* (2008): "Consenso en la victoria de Solbes sobre Pizarro en el debate electoral", *CincoDias.com*, 23-II, en www.cincodias.com/articulo/economia/Consenso-victoria-Solbes-Pizarro-debate-electoral/20080223cdscdieco_8/cdseco// [última consulta, 20-II-2010].

[138] Cfr. por ejemplo, *Xornal* (2008): "Blanco: 'Solbes ha dejado K.O. a Pizarro, que no aguanta ni un asalto", *Xornal.com*, 22-II. http://www.xornal.com/artigo/2008/02/22/espana/blanco-solbes-ha-dejado-ko-a-pizarro-que-no-aguanta-ni-un-asalto/2008022211222500000.html [última consulta, 20-II-2010].

se le había visto notoriamente desconcertado en varios momentos del debate y que, de nuevo, su discurso había caído en el catastrofismo y la crispación a la que les tenía acostumbrados el PP.

f.b.2. Primer debate entre Rodríguez Zapatero-Rajoy

Una semana después de este encuentro económico, llegó el primero de los dos actos más esperados de la campaña, el "cara a cara" que enfrentó al candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, con el candidato popular al mismo cargo, Mariano Rajoy. La cita se celebró el lunes 25 de febrero de 2008 en la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*. Rodríguez Zapatero llegó al lugar fijado a las 21.30 horas acompañado de su jefe de Gabinete, José Enrique Serrano, y el resto de sus asesores, José Blanco, jefe de la campaña socialista, Carlos Hernández, director de Comunicación del PSOE, Fernando Moraleda, secretario de Estado de Comunicación, y José Miguel Vidal, director del Departamento de Asuntos Institucionales. La única persona autorizada a acercarse a él durante la publicidad fue la periodista leonesa Angélica Rubio, directora general de Coordinación Informativa de La Moncloa. Su atuendo consistía en un traje gris, camisa blanca y corbata azul. [139]

El debate, que duró noventa minutos, se dividió en cinco bloques de quince minutos cada uno, dedicados a economía, política social, terrorismo, modelo de estado y visión de futuro, moderados por el periodista y presidente de la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, Manuel Campo Vidal. Del seguimiento de las diversas crónicas periodísticas posteriores y de la propia observación de la grabación del debate, por parte de la autora de la tesis, se ha hecho una síntesis de la actuación de Rodríguez Zapatero.

Ésta no fue, sin duda, la mejor actuación del líder socialista ante un plató de televisión. La primera parte del "cara a cara" fue la peor de Rodríguez Zapatero, según diversos comentaristas, al mantenerse a la defensiva y centrar su discurso en datos antiguos. Esta actitud ante el adversario varió en la segunda parte, en la que mostró mejores argumentos para replicar a Rajoy, pero nunca llegó a dominar el encuentro. A pesar de esta visión general apreciada personalmente a partir de la grabación, y en gran medida coincidente con las observaciones de diversos comentaristas, la mayor parte de los

[139] El resumen expuesto del primer debate entre Zapatero y Rajoy proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

sondeos dieron la victoria al candidato socialista. El sondeo realizado por *Sigma Dos* para *El Mundo*[140] daba como ganador a Zapatero con el 45,5% de los votos de los telespectadores, frente al 42% que otorgaba la victoria a Rajoy. Los resultados eran los esperados por el periódico porque, según su interpretación, al líder del PP sólo le votaban sus propios seguidores, en tanto que el PSOE arrastraba, además de a sus simpatizantes, a prácticamente todos los de los demás partidos.

En términos globales, el debate fue un resumen de lo que había sido la legislatura, con la exposición de los mismos argumentos y con el cruce de similares acusaciones que durante los cuatro años de Gobierno socialista. Rodríguez Zapatero no se cansó de reprochar a Rajoy su falta de apoyo en asuntos de Estado como era la política antiterrorista, y le culpó constantemente de haber hecho una oposición basada en sembrar discordia y cizaña.

El primer bloque estuvo destinado a los asuntos económicos. Éste no resultó cómodo al líder socialista, a quien se le vio tenso al intentar defenderse de las acusaciones que le lanzaba su oponente. Su defensa se basó en la exposición de datos que ya eran conocidos por todos, principalmente macroeconómicos, referentes al pronóstico de la Comisión Europea que consideraba a España como el país de la Unión Europea que más crecería en 2008, al superávit que se había alcanzado durante el Gobierno socialista, a la propuesta de la deducción de 400 euros en el IRPF, y a la intención de crear más de dos millones de empleos en la legislatura que iba a iniciarse. Entre medidas y autoelogios hubo también hueco para los ataques a su adversario Rajoy, al que le recordó la "vergüenza del redondeo del euro", refiriéndose al alza producida en muchos precios cuando las pesetas se transformaron en euros durante la gestión del PP, acusándole, además, de demagogia y de no resultar creíble para la gente de la calle. Entre sus frases más contundentes de este bloque podría destacarse la réplica de Rodríguez Zapatero en la que espetó: "Usted me retó a crecer al 3% y hemos crecido al 3,7%".

El segundo bloque, de política social, favorecía en principio a Rodríguez Zapatero, pero a medida que pasaban los turnos, se comprobó que el candidato socialista no lograba toda la ventaja que su partido esperaba obtener en este tema. Su discurso en esta cuestión

[140] *El Mundo*, (2008): "Sigma Dos da la victoria a Zapatero por un estrecho margen de 3,5 puntos", *ElMundo.es* 26-II, www.elmundo.es/elmundo/2008/02/26/eleccionesgenerales/1203988255.htmll [última consulta 20-II-2010].

se basó en incidir en el pasado de Rajoy como ministro en diferentes Gobiernos de Aznar[141] y en aportar una avalancha de cifras como reflejo de su política social. Los argumentos que esgrimió Rodríguez Zapatero en esta parte estimaban que el PSOE era el partido que más apoyaba a la familia, gracias a la aprobación de diferentes medidas, como las ayudas de 2.500 euros por nacimiento, la investigación en células madre, y el 'divorcio exprés'.

La temática social incluía la cuestión de la inmigración, uno de los asuntos con más controversia en estas elecciones, no sólo por las críticas que recibió el Ejecutivo cuando acometió la regularización masiva y las que recibió de Europa, sino porque el Partido Popular había presentado una serie de propuestas recogidas en un llamado "contrato de integración",[142] que provocó que desde diferentes partidos políticos y organizaciones le tildaran de xenófobo. El líder socialista intentó eludir las continuas críticas que recibía de su rival, haciendo hincapié en el hecho de que Rajoy, durante su etapa de ministro del Interior en el Gobierno de Aznar, había consentido la regularización de inmigrantes en España mediante la presentación de un bonobús, y mostró un expediente ilustrativo para recordarle su gestión.

El siguiente bloque fue el de terrorismo, con un José Luis Rodríguez Zapatero mejor, en opinión de diversos comentaristas, ya que se presentó más duro y contundente con su adversario, al que acusó de no tener convicción ni moral en este asunto. Su discurso en esta parte discurrió, principalmente, por dos caminos. Por un lado, recordó y ejemplificó su actuación como líder de la oposición en la lucha contra el terrorismo, basada en el constante apoyo al Gobierno. Y, por otro lado, como viene siendo habitual cuando socialistas y populares debaten sobre terrorismo, salió a relucir el 11-M. El candidato del PSOE quiso echar por tierra las declaraciones de los dirigentes populares que aseguraban que, en las generales de 2004, ETA estaba ya acabada, con una cuestión dirigida a Rajoy

[141] Mariano Rajoy ocupó diferentes carteras durante los dos Gobiernos de José María Aznar que abarcaron los años que iban desde 1996 hasta 2004. Desde 1996 hasta 1999 fue ministro de Administraciones Públicas; en1999 ocupa el cargo de ministro de Educación y Cultura hasta 2000; de 2001 a 2002 fue nombrado Vicepresidente Primero del Gobierno y ministro del Interior; y de 2002 a 2003 cumplió las funciones de Vicepresidente Primero del Gobierno, ministro Portavoz y ministro de la Presidencia. Cfr. fuente del Partido Popular en la página www.pp.es/conocenos/quien-es-quien/mariano-rajoy-brey_14.html (última consulta el 25-III-2010).

[142] El contrato de integración era la propuesta estrella que presentaba el PP en materia de inmigración, documento que debían firmar los inmigrantes si querían renovar sus permisos iniciales de residencia. En este texto, los extranjeros debían comprometerse a respetar las costumbres de los españoles, a aprender la lengua, a pagar sus impuestos, a trabajar activamente para integrarse en la sociedad española y a regresar a su país si durante un tiempo de permanencia no encontraban empleo. A cambio del cumplimiento de ese contrato, el Gobierno de Rajoy concedería a los inmigrantes los mismos derechos y prestaciones que a un español, y se comprometería a ayudarles en su integración, y a respetar sus creencias y costumbres, siempre que no fueran contrarias a las leyes españolas. Se trataba de una propuesta ya aplicada en Francia.

en la que le preguntaba cómo era posible que ETA estuviera derrotada entonces, si el PP le atribuyó el atentado terrorista más grande de la historia de España, acusándole además de intentar crear una fabulación indigna e inmoral en su propio beneficio.

En este tema también recordó e hizo referencia a las palabras gravísimas, que según Rodríguez Zapatero, realizó el anterior presidente del Gobierno, José María Aznar, cuando en la penúltima tregua de ETA, se refirió a esta banda terrorista como el Movimiento de Liberación Nacional Vasca (MLNV).

Una vez finalizado el apartado del terrorismo vino un descanso, y tras él continuó el debate con el bloque dedicado al asunto territorial, en el que Rodríguez Zapatero estuvo mejor que en los precedentes turnos, según diversos comentaristas. La baza que jugó el socialista en este terreno fue la de acusar a Rajoy de haber sembrado discordia en la relación entre las diferentes Comunidades Autónomas, de haber mentido en el tema estatutario, en el uso del castellano en Cataluña, en el trasvase del Ebro y en su visión de España. El candidato socialista afirmó rotundamente que el PP recurrió veinte artículos del Estatuto de Cataluña exactamente iguales a los aprobados, con el beneplácito del PP, del Estatuto de Andalucía y añadió "*hemos aprobado juntos todos los Estatutos menos el de Cataluña. Cuando gobiernan, sí quieren reformas estatutarias, pero en Cataluña, como no tienen nada que ganar ni que perder, pusieron a todos los ciudadanos en contra de ese proyecto*". Todas estas críticas hacia el modelo popular se contrapusieron con la defensa que el líder socialista hizo de su modelo de una España plural, "*diversa, donde se dialoga con todos en defensa de un modelo autonómico que ha funcionado bien*".[143]

El último de los bloques se destinó a debatir sobre el futuro. Según diversos medios de comunicación, el candidato socialista estuvo bien al hablar de los temas relacionados con la vivienda, la educación, el cambio climático y la defensa de los artistas que habían dado su apoyo electoral al PSOE y que el PP criticaba.[144] Esta última cuestión le valió a Rodríguez Zapatero para reprochar duramente a Rajoy su actitud frente al mundo de la cultura, acusándole de demagogia por afirmar que una serie de artistas apoyaban a los socialistas porque estaban "untados por el canon digital". Firme y rotundo señaló que un

[143] Frases literales extraídas del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[144] Los artistas que apoyaron al candidato socialista a la presidencia del Gobierno en las generales de 2008 crearon la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ) bajo la cual estaban caras conocidas de otras campañas del PSOE: Concha Velasco, Álvaro de Luna, Miguel Bosé, Víctor Manuel, Ana Belén, Joan Manuel Serrat, María Barranco y Joaquín Sabina, junto a las incorporaciones de Soledad Jiménez, y Fran Perea. Buscaban que se votase a Rodríguez Zapatero porque había cumplido sus compromisos y el bienestar social se había repartido entre todos los ciudadanos.

político que ofendía a un actor como Javier Bardem, y que despreciaba a la gente de la cultura, no merecía presidir un país.

Quizás, la parte final del discurso del candidato socialista fue lo mejor de todo el debate, donde se le vio más claro, firme y convincente, tal y como reflejaron después buena parte de los medios de comunicación. Sabía que le beneficiaba la cámara, y en sus tres últimos minutos, expuso el siguiente discurso: "*En toda mi vida política, tanto en la oposición como en el Gobierno, he servido a España con lealtad, he colaborado en los asuntos de Estado. He trabajado en este período con toda mi fuerza y con toda mi humildad. He reconocido errores. He puesto toda mi energía para hacer un país más próspero y, en los próximos cuatro años, me propongo seguir aumentando la prosperidad. No puedo prometer que todas las personas tengan éxito en su vida, pero sí puedo comprometerme a trabajar para que todas las personas tengan las mismas oportunidades para tener éxito. Y aquellas que no lo alcancen tendrán siempre el amparo de nuestro país. Buenas noches y buena suerte*".[145]

A su salida del debate, José Luis Rodríguez Zapatero señaló que lo que se había visto era el contraste entre un proyecto –el suyo- y la nada, y que él trató en todo momento de defender unos principios y su coherencia. Por su parte, el PSOE expresó en comparecencia pública, pocos minutos después de la finalización del encuentro, por boca de su dirigente Jesús Caldera, que la victoria había sido para su candidato, Rodríguez Zapatero.[146] Según este portavoz, el líder socialista había ganado el cara a cara dando confianza, claridad, contundencia, solvencia y mayor rigor, apostando por un futuro mejor y respondiendo con toda firmeza a la manipulación que había realizado Mariano Rajoy y que había prolongado a lo largo de toda la legislatura. Caldera consideraba que el líder de los populares había pintado de negro a España, con el mismo discurso catastrofista que había venido utilizando durante estos cuatro años, usando y manipulando de nuevo el terrorismo como instrumento de política partidista, junto a la inmigración, a la que consideraban xenófoba. El dirigente socialista indicó que Rodríguez Zapatero representaba el futuro que mejor convenía a los españoles porque había hecho un discurso positivo, constructivo y firme y había demostrado que el país vivía un momento de progreso social y económico.

---

[145] Frases literales extraídas del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[146] Cfr. por ejemplo, PSOE (2008): "Caldera: Zapatero ha ganado el debate dando confianza y apostando por un futuro mejor", PSOE, 26-II, en la página web del Partido Socialista, www.psoe.es/ambito/saladeprensa/pressnotes/index.do?action=view&id=179703 (última consulta el 22-V-2010).

En relación con estos comentarios post-debate convendría señalar un aspecto que no ha sido señalado hasta ahora por ningún comentarista mediático de la confrontación, pero que en realidad supone una novedad muy destacable respecto al formato de otras confrontaciones televisivas. Me refiero al propio hecho de que, nada más concluirse la deliberación, el equipo de comunicación del PSOE ofreciera a cuantas televisiones y emisoras de radio o periodistas en general quisieran atender, unas declaraciones del diputado y ministro de Trabajo Jesús Caldera, en calidad de portavoz del partido –quien no en balde había sido el coordinador del programa electoral de la organización-, en las que daba su interpretación sobre supuesto ganador y perdedor del debate, así como su propia visión de los aspectos más destacables de lo debatido.

Tal intervención implica un contundente y eficaz ejercicio de "enmarcado" o establecimiento de un "framing perceptivo" que de acuerdo con la ya célebre teoría desarrollada por autores como Lakoff, Entman y tantos otros,[147] consiste en situar los asuntos de relevancia pública bajo un enfoque que resulte favorable a los intereses de quien propone una clave simbólica o resonancia mental desde la que considerar el asunto controvertido. Conviene no perder de vista que en los minutos inmediatamente posteriores a la finalización del debate diversas empresas de sondeos realizaban sus encuestas telefónicas para determinar el hipotético "vencedor". En tales momentos en los que muchos telespectadores estarían aún sopesando la confusa sensación de contradicción que unos contrincantes radicalmente enfrentados podrían haberles dejado, un enmarcado de recordatorio y orientador en un sentido u otro podría favorecer la cristalización de una percepción decantada en una u otra dirección. La duda del espectador indeciso o relativamente perplejo ante el choque de los antagonistas, respecto a cómo interpretar o resumir el debate, podría resolverse en un cierto número de casos tras el enmarcado recibido, y como bola de nieve, unos resultados de encuesta así forzados, vendrían al día siguiente a reforzar la imagen construida de triunfo.

Como se recordará en el capítulo dedicado a la campaña del PP, también un representante de esta formación intentó reaccionar del mismo modo, pero su comparecencia fue posterior a la de Jesús Caldera y en ese sentido ya no podría evitar que

[147] La teoría del "framing", desarrollada a partir de las formulaciones fundamentales de Bateson y Goffman, entre los años cincuenta y setenta, en el campo de la teoría cognitiva y de la sociofenomenología, ha ido poco a poco convirtiéndose en referencia indispensable de los estudios actuales de opinión pública y comunicación política y ha alcanzado una notable divulgación entre los asesores de imagen y especialistas en marketing política desde la divulgación de gran éxito editorial de Georges Lakoff (ed. 2007) en su best-seller académico "No pienses en un elefante".

la gente siguiera "pensando en el elefante" que el portavoz socialista había sido capaz de definir por delante, en su inmediata comparecencia televisada post-debate.

f.b.3. Segundo debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy

El segundo de los dos "cara a cara" pactados se celebró el 3 de marzo de 2008. El escenario era el mismo que en el anterior, la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, pero esta vez la encargada de moderar el debate fue la periodista Olga Viza. José Luis Rodríguez Zapatero fue más puntual que en la primera cita, llegando a la hora fijada, las 21.25, junto al mismo séquito, su jefe de Gabinete, José Enrique Serrano, y el resto de sus asesores, José Blanco, jefe de la campaña socialista, Carlos Hernández, director de Comunicación del PSOE, Fernando Moraleda, secretario de Estado de Comunicación, José Miguel Vidal, director del Departamento de Asuntos Institucionales, y la periodista Angélica Rubio. Su atuendo fue también repetido, un traje gris oscuro y camisa blanca, salvo la corbata, que ahora era azul con rayas oblicuas.[148]

Los bloques y los tiempos fueron los mismos. Noventa minutos de debate, distribuidos en cinco bloques, economía, política social, terrorismo, modelo de estado y visión de futuro, de quince minutos cada uno. Del seguimiento de las diversas crónicas posteriores y de la propia observación de la autora de la tesis, se ha hecho una síntesis de la segunda actuación del candidato socialista José Luis Rodríguez Zapatero.

En este segundo "cara a cara", de acuerdo con la síntesis de los diversos medios consultados y el seguimiento propio de la autora de la tesis, cabe concluir que se impuso la impresión de que Rodríguez Zapatero estuvo mucho mejor que la semana anterior, al mostrarse más contundente, incisivo y creíble, pero sin imponerse con claridad a Mariano Rajoy, que volvió a ponérselo muy difícil. El Partido Socialista así lo consideró, ya que una semana antes tras la finalización del encuentro no se observó entre sus acompañantes una gran efusión, a pesar de lo que decían las encuestas, y tal impresión también se reflejó en el rostro serio del candidato socialista a su salida de la *Academia de Televisión*. De manera global, durante todo este segundo debate ambos candidatos se cruzaron acusaciones de falta de credibilidad, de mentir a los españoles y se emplazaron recíprocamente a pedir

[148] El resumen desarrollado en el segundo debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

disculpas a los ciudadanos. Rodríguez Zapatero recalcaba constantemente que Rajoy preconizaba la política del ordeno y mando.

En esta ocasión, el líder del PSOE fue el primero que intervino en los turnos de cada uno de los cinco bloques. Su primera intervención la dedicó a hacer gala de uno de los rasgos que más había preconizado de sí mismo durante su mandato, el talante: "*Espero que el debate sea útil para todos los ciudadanos. Siempre he intentado que el insulto o la descalificación no contaminen el debate público. Deseo que tengamos un debate de ideas, propuestas y soluciones, con limpieza y veracidad*".[149] Tras esta declaración de intenciones, presentó un libro blanco,[150] que mostró a las cámaras, en el que supuestamente aparecían recogidos todos los datos y las cifras aportados en el debate anterior, junto a las que iba a mencionar en éste, y que en teoría mostraba sin género de duda la evidencia de la buena marcha de la economía española y del resto de las políticas públicas y la situación social atendidas por su Gobierno.

Desde el punto de vista retórico éste fue sin duda un "conejo sacado de la chistera" de gran eficacia escénica y difícil de rebatir: El candidato hacía un alarde de supuesta transparencia –"he traído un libro blanco para disposición de todos", que podría ser consultado de inmediato por cualquier ciudadano a través de Internet-. Tal apelación funcionaba como prueba de veracidad de cualquier cosa declarada, tanto en el debate anterior como en el presente-, aunque en realidad era imposible de verificar en el propio debate, salvo que se interrumpiera el mismo y el candidato contrario se dedicara a ir contrastando cifras. Por otra parte, al no hacer mención de una sola cifra, ninguna sería posible de rebatir –mientras a él le bastaba con argumentar, "están en el libro"-, y por otra parte se evitaba la tediosa parte de los debates en la que, por exhibir demasiados gráficos o desgloses técnicos, los debatientes pueden ser luego acusados de haber aburrido y confundido al electorado.

Frente a la oferta de total transparencia y detalle estadístico, el aludido "libro blanco" tardó, por supuestas dificultades técnicas, más de 24 horas en estar disponible en Internet, cuando quizá muchos electores hubieran olvidado ya su existencia, y si finalmente se accedía a él podía comprobarse que muchos de los datos contenidos no eran más que resúmenes básicos sin certificación de las fuentes o los organismos públicos que los

[149] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[150] El libro blanco que presentó José Luis Rodríguez Zapatero puede encontrarse en la página web del PSOE, en la dirección www.psoe.es/ambito/saladeprensa/news/index.do?action=view&id=182205 (última consulta el 25-III-2010).

acreditaran. Pero a pesar de las manifiestas falacias del ardid, el oponente se limitó a quedarse en silencio, sin capacidad dialéctica para denunciar el truco escénico puesto en práctica.

En el primer bloque, el de economía, Rodríguez Zapatero aprovechó la oportunidad para lanzar mensajes positivos sobre la bonanza económica española ante la crisis que se avecinaba, presentando, entre medias, las diferentes propuestas en esta materia que había ido desgranando durante la precampaña y lo transcurrido de la campaña. En este punto, el socialista quiso, indirectamente, apelar al voto, al hacer referencia a las declaraciones que el dirigente popular Gabriel Elorriaga[151] había hecho al periódico inglés *Financial Times*, en las que presuntamente afirmaba que su partido, el PP, buscaba la abstención del electorado socialista.

De nuevo, en esta parte, volvió a sobresalir el debate sobre los precios, del que ésta vez sí que quiso hablar Rodríguez Zapatero porque se había preparado mejor sus argumentos para replicar a su adversario. No dudó en reconocer, como bien decía su oponente, que habían subido, pero recordó que la subida de productos básicos como los huevos, las frutas y las patatas fue mayor en los Gobiernos del PP. El candidato socialista rechazó el panorama negro que pintaba Rajoy sobre el futuro de España, acusándole de no haberse preocupado nunca por este tema, y reprochándole su actitud de hacer demagogia y dedicarse a "*sembrar dudas y a desalentar a los ciudadanos a que no voten*".[152] Para conseguir la confianza de los ciudadanos, el líder socialista desplegó la batería de medidas que pensaba aplicar si ganaba las elecciones, destacando como principales, la rebaja de 400 euros en las retenciones del IRPF, la subida de las pensiones y los salarios mínimos, y un acuerdo en el seno de la Unión Europea para contener los precios de las redes de distribución de productos básicos.

---

[151]Cfr. por ejemplo en el artículo que lleva por título "Elorriaga asegura que el PP pretende incentivar la abstención entre los votantes socialistas" recogido en la página web de *El País* www.elpais.com/articulo/espana/Elorriaga/asegura/PP/pretende/incentivar/abstencion/votantes/socialistas.html (última consulta 25-III-2010). En esta noticia se leía que el secretario de comunicación del PP, Gabriel Elorriaga, aseguraba que la estrategia de su partido para las elecciones era incentivar la abstención de los votantes socialistas indecisos. Para ello, querían sembrar dudas sobre la economía, la inmigración, y las cuestiones nacionalistas. Este mismo diario digital ofrecía en este artículo que Elorriaga había remitido una nota desmintiendo la información publicada en el *Financial Times*, aunque no negaba ninguna de las frases publicadas por el periódico británico. El dirigente popular, por el contrario, señalaba que la campaña del PP estaba orientada a atraer el voto del socialista desencantado y en ningún modo a buscar la no participación. Por su parte, la periodista que le realizó la entrevista del *Financial Times*, Leslie Crawford, en declaraciones a la cadena Ser, confirmaba los términos de su información sobre las declaraciones de Gabriel Elorriaga.

[152] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

El cruce de acusaciones y propuestas se tensó en el momento en que los dos candidatos entraron en una riña por saber cuál era la primera pregunta que el líder popular le hizo al líder socialista en el Congreso de los Diputados hacía cuatro años,[153] disputa que terminó con la afirmación rotunda de Rodríguez Zapatero de que a Rajoy nunca antes le había importado nada la economía. De vez en cuando, en momentos en que se planteaba alguna cuestión de cifras, volvía a invocar insistentemente al "libro", como una varita mágica que disipaba cualquier obligación de demostrar sus afirmaciones.

En el siguiente bloque, el referido a las políticas sociales, el candidato socialista intentó sacar ventaja en un tema que, de antemano, le favorecía. Centró el debate en exponer toda la política social que su Gobierno había logrado y en presentar el programa electoral en este ámbito. Pero, Mariano Rajoy insistió en hablar sobre la inmigración, consiguiendo finalmente desviarlo hacia este terreno. Los argumentos de Rodríguez Zapatero se sintetizaron en su propuesta de luchar firmemente contra la ilegalidad y defender los beneficios que los inmigrantes reportaban a la economía española. Las críticas que recibió por la legalización masiva de inmigrantes que aprobó cuando llegó al Gobierno, las saldó declarando que "*nuestra política de inmigración siempre se realizó de acuerdo con empresarios y sindicatos. Pactada y dialogada. Los inmigrantes que actualmente cotizan en España pagan lo que cobra un millón de pensionistas*".[154] Esa declaración se presentó en una propuesta basada en convenios de repatriación, de acuerdo con los países de origen y de una inmigración legal y ordenada, que no perjudicara a ningún ciudadano.

El bloque dedicado a terrorismo fue, en opinión de la autora de la tesis, el más tenso. Las críticas que uno y otro candidato se cruzaron fueron muy duras. Rodríguez Zapatero quiso que el electorado viera que daba un mensaje de unidad en esta materia, prometiendo "solemnemente" que cualquiera que fuera el resultado del día 9 de marzo, el PSOE apoyaría al Gobierno en la lucha antiterrorista "sin condiciones". Pero, esto sólo era una declaración de intenciones, porque quiso entrar de lleno en una pelea, sacando a

---

[153] La primera pregunta oral en Pleno efectuada por Mariano Rajoy, tal y como registra el Diario de Sesiones del Congreso, se produjo en la sesión de control del 12 de mayo de 2004, en la que el líder popular le dijo: "*¿Cómo valora usted los primeros días de Gobierno?*". Tras la respuesta genérica del presidente, siguió la réplica de Rajoy, en la que expresó, entre otras cosas, asuntos de economía. Señaló "*[...] El problema es que a veces es difícil saber cuál es su palabra y la de su Gobierno. Porque en temas como el IVA, la financiación autonómica, la privatización de televisión, los 100 euros, el mando único, el cálculo de las pensiones, el control de los imanes, en todos estos temas y otros muchos hay muchas palabras. [...] Debería [...] tener una sola palabra, porque si no, es muy fácil. Con eso, se evitaría usted la generación de incertidumbres y de inseguridad*".(Cortes generales, Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, Pleno y Diputación Permanente. Año 2004, VIII Legislatura, Sesión plenaria Número 6, página 188. Cfr. por ejemplo en www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/PL/PL_006.pdf) (última consulta el 5-V-2010).

[154] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

debatir el tema de la Guerra de Irak, que sabía que le iba a beneficiar, en torno a lo cual se consumieron unos cuantos minutos de debate embarullado a propósito de las posiciones defendidas por cada uno y que todos los españoles ya habían tenido ocasión de conocer en múltiples ocasiones. El conflicto iraquí dejó paso a los atentados del 11 de marzo de 2004. El líder socialista acusó a su rival de haberse dedicado a mentir y a intoxicar en este tema, y afirmó rotundamente que Rajoy hacía un uso partidista y electoralista del terrorismo, para justificar la Guerra de Irak. Pero de los argumentos que dio Rodríguez Zapatero en esta parte, lo que peor sonó, según diversos analistas, fue una pregunta firme y directa *"¿qué política prefiere, la de esta legislatura, con cuatro víctimas mortales, o la de la legislatura anterior, con 238 víctimas mortales?"*.[155]

El terrorismo no fue el único tema polémico porque el bloque referido a la cuestión territorial también provocó bastante enfrentamiento. El candidato socialista hizo guiños a Cataluña y a Andalucía, pero obvió los retos de su adversario para asumir algún acuerdo concreto en esta cuestión. A medida que avanzaba el tiempo en esta parte, el ambiente se iba tensando, especialmente en la política lingüística, cuando Rajoy desafió a Rodríguez Zapatero a defender el castellano en Cataluña. Éste no quiso responder al candidato popular cuando le preguntó directamente si respaldaba la sanción que había sufrido una empresa de Barcelona, Fincas Nebot, por rotular sus carteles en castellano o cuando le urgió a aclarar si apoyaría una ley que garantizara que todo el mundo pudiera estudiar en español en cualquier punto del país. El candidato socialista a la reelección intentó salir del paso en este terreno señalando que la política lingüística había sido la misma en los últimos veinte años y reprochó a su adversario el que no pusiera ninguna pega en materia de lenguas cuando el PP hablaba catalán en la intimidad, en referencia a la afirmación que hizo en su día el presidente del Gobierno José María Aznar.

El último de los bloques, dedicado al futuro, fue un discurso cargado de propuestas en todas las materias, especialmente en I+D+i, porque quería que España estuviera al frente de las nuevas tecnologías, como bien lo estaban haciendo los países más desarrollados. En la educación y la vivienda, Rodríguez Zapatero se armó de datos y de comparaciones con los anteriores Gobiernos del PP para completar un debate que acabó con una última intervención que volvía a hacer referencia al talante del que tanto había presumido durante toda la legislatura, y que concluía: "*Gobernaré para todos, gobernaré un tiempo de convivencia, con respeto a todos. Gobernaré con firmeza, gobernaré con*

[155] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

convicción, mejoraré las cosas bien hechas y corregiré los errores. Gobernaré con sensibilidad y estaré muy cerca de los que no tienen de todo. Buenas noches y buena suerte".[156]

Inmediatamente después del debate, y conforme al mismo enfoque comentado páginas atrás de "enmarcar" ante los periodistas y la opinión pública lo sucedido para facilitar una 'digestión' favorable a sus intereses, el PSOE organizó una comparecencia pública del entonces ministro de Trabajo, Jesús Caldera, para valorar la actuación de José Luis Rodríguez Zapatero.[157] El dirigente socialista consideraba que Rodríguez Zapatero se había impuesto al candidato popular con más claridad que en el primero. Caldera destacaba que el líder socialista había formulado en el cara a cara más de noventa propuestas de futuro frente a las pocas que había ofrecido el líder popular. Además, señalaba que Rodríguez Zapatero había contestado con rotundidad y firmeza a las graves y ofensivas acusaciones, en algunos casos, falsedades y mentiras de un Rajoy, que mentía sobre su actividad parlamentaria, que había vuelto a utilizar el terrorismo para atacar al Gobierno, que recurría exclusivamente al tema de inmigración, y que demostró que no le interesaba lo más mínimo los problemas sociales.

El PSOE emitió un comunicado en su página web afirmando que la mayoría de los medios de comunicación otorgaban la victoria al líder socialista.[158] Así, entre otros ejemplos, mostraban los resultados de los sondeos realizados por el *Instituto Opina* para *Cuatro* y la *Cadena Ser*, que daba la victoria a Rodríguez Zapatero con un 50,8%, frente al 29% de Rajoy; el sondeo encargado por *La Sexta* al *Instituto Invimark* que estimaba que el líder del PSOE había ganado con el 49,2% de los votos frente al 29,8% de Rajoy. Sin embargo, en otros medios, sobre todo digitales, el resultado se mostraba más dividido. Así en la web de *El Mundo* y en la de la *COPE* el ganador fue Rajoy con un 56% frente al 44% de Rodríguez Zapatero, mientras que en la página digital de *El País*, el socialista ganó con un 59% de los votos, y en la de *ABC* también resultaba vencedor con el 51,2% respecto al 49,8% del popular. Por su parte, el sondeo encargado por el periódico *El Mundo* a *Sigma Dos*, al igual que otros muchos diarios, daba la victoria a Rodríguez Zapatero con el 49% frente al 40,2% de Rajoy.

---

[156] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[157] Cfr. por ejemplo, PSOE (2008): "Jesús Caldera valora el segundo debate entre Zapatero y Rajoy", PSOE.es, 3-III, en www.psoe.es/saladeprensa/news/index.do?action=view&id=181904 (última consulta el 26-III-2010).
[158] Cfr. por ejemplo, PSOE (2008): "Los sondeos de los medios de comunicación coinciden en otorgar la victoria al líder socialista", PSOE.es, 26-II, en la página web del Partido Socialista, www.psoe.es/ambito/saladeprensa/news/index.do?action=view&id=181915 (última consulta, el 26-III-2010).

g. Publicidad política para televisión, radio, prensa, vallas y otros soportes

La campaña socialista de las generales de 2008 llevaba detrás la sombra de la realizada en 2004, que con el juego que daban dos de las letras del segundo apellido del candidato socialista a la presidencia del Gobierno, se pudo hacer un logo, "ZP", que respondía a las palabras "Zapatero Presidente", lema que se reveló como la novedad más destacada.[159] El principal creativo de aquella campaña había sido el publicista Juan Campmany,[160] quien constituyó una agencia publicitaria *ad hoc*, '*Think Small'*, para hacerse cargo de los diferentes proyectos de imagen del PSOE desde 2001 hasta la celebración de las elecciones de 2004, con la incorporación voluntaria de diversos compañeros de la firma DDB España, de la que el propio Campmany era fundador y Presidente (cfr. Campmany, 2005:Solapa, p. 7 y 37 ss.) Las siglas "ZP" respondían, como señalaba su principal responsable, a un recurso muy habitual en las campañas electorales americanas (2005:226), como era el caso del mítico JFK del presidente Kennedy. Pero, para lograr la eficacia de la campaña en general, Campmany se inspiró en las que habían llevado al poder a otros líderes políticos, muy especialmente la del británico Tony Blair.

A pesar del éxito que tuvo el área publicitaria en las generales de 2004, el comité electoral del PSOE decidió -sin que hayan trascendido los motivos del cambio de firma-, contar para los comicios de marzo de 2008 con los servicios de otra empresa, la agencia *Sra. Rushmore*, con el director de campaña Carlos Solchaga. Como paso previo a su contratación, el grupo de estrategia del comité electoral empezó a gestar lo que sería la futura campaña publicitaria decidiendo, mediante una reunión, el camino a seguir en estas elecciones. Una planificación que se plasmó en el documento más importante de una campaña, la guía de campaña, que sintetizaba la imagen que el partido quería reflejar durante las generales. Este documento de estrategia fue presentado en forma de *briefing*, a una agencia de publicidad, la ya aludida *Sra. Rushmore*, -tal y como queda recogido páginas atrás-, para que trasladara al campo publicitario lo que el partido quería mostrar a los electores. La importancia que tenía para el PSOE la realización de una buena campaña

[159] "ZP" sigue vigente en el imaginario colectivo, puesto que es el logotipo habitual en artículos y titulares de los medios de comunicación para referirse al actual Presidente del Gobierno.

[160] Juan Campmany es un publicista que cuenta con cuarenta y dos años de experiencia en el mundo publicitario y que ha creado un equipo ex profeso de la agencia en la que trabaja para realizar publicidad política. Entre las campañas de publicidad política que ha dirigido, destacan, por su importancia, la de Jordi Pujol, Joan Clos, Pasqual Maragall, el PSOE en los años previos a las elecciones generales de 2004 y la más relevante y significativa de todas, la de José Luis Rodríguez Zapatero en su carrera electoral para dichas elecciones. Por este motivo, decidió plasmar el desarrollo de esta actividad profesional en un libro, "*El efecto ZP: 1000 días de campaña para llegar a La Moncloa*", (2005) Barcelona, Planeta.

en esta área obligó a los socialistas a mantener varias reuniones con la empresa para explicarle detalladamente las líneas estratégicas que buscaba en la publicidad. La agencia, siguiendo las indicaciones del Partido Socialista, presentó una propuesta de campaña, sobre la que los responsables del partido estudiaron cuáles podían ser los puntos fuertes y débiles de la misma, proponiendo algunas correcciones. Esta parte y el marketing postal fueron las principales contrataciones externas que realizó la formación política que lideraba Rodríguez Zapatero.

Si bien la parte publicitaria requería de cierta profesionalidad que era necesario buscar fuera del partido, la relacionada con la elaboración de los argumentarios que deberían aparecer en las declaraciones y mensajes del candidato principal y de otros dirigentes políticos, se ejecutó desde el PSOE a través de un equipo experto en el área comunicativa electoral. El grupo lo integraban personas pertenecientes a la secretaría de la fuerza política que, en determinadas ocasiones, habían tenido contacto con ciertas áreas del Gobierno, por lo que estaban acostumbradas a preparar ese tipo de documentos.

La acción publicitaria directa del partido con los ciudadanos también estaba garantizada a través de un equipo de movilización que tenía asignada la tarea de realizar diferentes acciones de reparto de documentación a domicilio y de contacto con los ciudadanos para mostrarles y explicarles, de manera sintética, el programa y los presupuestos socialistas. Dentro de este bloque se incluiría la campaña que llevaba el título "Puerta a Puerta", en la que el PSOE distribuyó los "100 compromisos de Zapatero", una revista en la que se recogía un centenar de propuestas para las elecciones del 9 de marzo. Este documento, según información de la formación, fue repartido por toda España a los ciudadanos en sus propios domicilios, por 50.000 agentes electorales del partido. Esta campaña de movilización se inició con el despliegue de una gran lona de más de 50x50 metros sobre la fachada de un edificio de la Gran Vía madrileña. En la lona se podía leer "No es lo mismo", una frase que venía acompañada de una fotografía de Rodríguez Zapatero, Solbes y De la Vega, por un lado, y otra de Rajoy, Acebes y Zaplana por otro. Este lema pretendía establecer un claro contraste entre el Gobierno socialista y un posible Gobierno del PP, si finalmente, éste partido salía vencedor el 9 de marzo. Se ponía especial interés en remarcar que no era lo mismo un Ejecutivo que apostaba por el diálogo y la convivencia, que uno que, según la retórica socialista, buscaba la crispación y la intolerancia; ni era lo mismo un Gobierno que, según esa misma perspectiva, luchaba por los derechos y las políticas sociales, como había hecho Rodríguez Zapatero en los pasados

cuatro años, que uno que recortaba derechos y suponía un enorme retroceso social para el país, como demostraron, en opinión del PSOE, los Gobiernos de Rajoy, Acebes y Zaplana.

La iniciativa anterior se unía a otra enfocada en la misma línea, la de buscar la movilización, pero esta vez gracias a un sistema de llamadas telefónicas en nombre del Partido Socialista en las provincias prioritarias, a través de las cuales se invitaba a la gente a participar en las elecciones. En la entrevista de la autora de esta tesis con el representante socialista, Óscar López, éste no aportó datos sobre los lugares elegidos ni sobre el método de selección de las familias llamadas. Tanto esta práctica, como la anterior se encuadraban dentro de lo que fue la campaña dentro del territorio nacional. Fuera del país, el partido, desde su organización interna, no llevó a cabo ningún tipo de actuación electoral, ni conocían –según Óscar López-, si grupos de simpatizantes o militantes habían podido desarrollar actividades concretas. La causa principal de esta ausencia exterior venía motivada por una campaña corta y un escaso tiempo del líder principal para estar presente en los actos planificados, así como el del resto de dirigentes de primera línea, que encontraban más importante centrarse en la campaña nacional que intentar sacar alguna ventaja en el extranjero.

Esta movilización que tanto buscaba el PSOE y en la que se centró su estrategia también encontró en las actividades de marketing directo, especialmente las realizadas en la Red, un formato que por su rapidez y universalidad, el Partido Socialista buscó aprovechar desde un principio. El centro neurálgico lo constituyeron las redes sociales, con la participación en enclaves como *Facebook, Twiter, Flicker* o *Messenger*, donde militantes, candidatos y dirigentes del partido realizaron una comunicación directa. Este apartado, no obstante, queda planteado por parte del interlocutor del PSOE en las entrevistas celebradas de una manera demasiado inespecífica y con una impresión optimista que no se corresponde con lo comprobado por algunos analistas en el estudio de la actividad cirbernáutica de los partidos políticos españoles durante el proceso electoral de 2008:

Según los datos aportados por José Luis Dader al respecto (2009-a:56 y ss.), la actividad de "blogueros" vinculados al partido socialista fue relativamente importante y visible a través del enlace del propio sitio web del PSOE (www.psoe.es), mediante un espacio llamado "La blogosfera progresista", que aglutinaba unas mil bitácoras personales o colectivas. Sin embargo, dicho enlace fue establecido de manera muy tardía, bien avanzado ya el proceso electoral, a mediados del mes de febrero de 2008, por lo que la campaña socialista demostró en este terreno un desaprovechamiento de los meses previos

en el fomento de un respaldo en Internet más sostenido y penetrante. Por lo que se refiere a las redes sociales virtuales, tal actividad fue mucho más débil y precaria, bien alejada del enorme activismo que por esas mismas fechas desarrollaban los grupos de simpatizantes de los principales candidatos a la presidencia estadounidense. El mismo trabajo antes citado (Dader, 2009-a:57) contabilizaba en la fecha del 9 de marzo –día de las elecciones- que los "amigos de Rodríguez Zapatero" en un total de ocho grupos localizados en *Facebook* –la plataforma de redes virtuales más popular en España para la época-, tan sólo ascendían a 5.730, mientras que su principal contrincante, Rajoy, si bien casi le doblaba, tampoco pasaba de los 9.304 seguidores, en un total de seis grupos localizados.

Todas estas técnicas de movilización supusieron, en cualquier caso, un complemento a la publicidad política desplegada, sobre la que recaerá la atención en el resto de este apartado. Partiendo de la base de que los partidos son muy reacios a desvelar la agencia de publicidad con la que suelen trabajar en las campañas electorales, tanto en estas generales como en otras anteriores, en las de 2008 el nombre de la empresa apareció publicado en diferentes medios de comunicación. Teniendo en cuenta que para cuando se realizó la segunda entrevista a Óscar López, el jueves 24 de abril de 2008, el nombre de la agencia se había hecho público, este dirigente socialista no tuvo reparo en confirmar que trabajaron con *Sra. Rushmore,* indicando además, que era la propia empresa la menos interesada en ser relacionada públicamente con un determinado partido político.

La preparación del *briefing* traía detrás un trabajo minucioso que como tal requería de la realización de encuestas –a través de alguna otra empresa de sondeos de mercado, cuya identidad no ha sido revelada, como ya fue comentado páginas atrás-, para que les facilitaran datos con los que diseñar apropiadamente los productos publicitarios acordes con el conocimiento establecido del electorado y en consonancia con la estrategia fijada. Tras realizar este paso, se entregó a la agencia, con la que, en palabras de López, "*se ha trabajado muy fácil y bien*", un informe con los objetivos preferentes para la formación, a partir del cual surgieron varios planteamientos posibles de campaña, de los que salió elegido un proyecto.

Esta planificación publicitaria había que hacerla llegar a toda España, lo que supuso para el Partido Socialista generar un volumen de publicidad que aparece especificado en los tres cuadros recogidos a continuación y facilitados por el servicio de documentación de la propia formación política, con su correspondiente facturación. Sin embargo, hay que hacer

constar, una vez más, que la facilitación de información por parte del partido resulta bastante incompleta –aunque pueda ser comprensible por la cultura de reserva informativa que suelen mantener los partidos políticos en España en estas cuestiones-, y limitada a los conceptos que el preceptivo informe luego remitido al Tribunal de Cuentas obliga a especificar. En concreto, se aportan los datos del número de elementos producidos y el coste de la inserción publicitaria de cartelería y cuñas radiofónicas, pero no se facilita la menor referencia al número y coste de producción de los video-*spots* electorales igualmente producidos por la misma empresa encargada de la publicidad electoral. El hecho de que las inserciones de vídeos electorales sólo pueda hacerse dentro de los espacios gratuitos facilitados por las televisiones públicas o a través de la propia web del partido reduce a coste cero la inserción publicitaria de los mismos, pero eso no significa que la producción haya sido gratuita. Dicha producción ha podido resultar más o menos costosa, en virtud de los medios de realización empleados, equipo específico contratado, actores, etc. Incluso la contratación de un canal propio en *Youtube* –mecanismo utilizado por todos los partidos durante la campaña-, para la divulgación de esos mismos vídeos, queda también sin reflejo en unas cuentas que, en último extremo, son las expuestas a continuación, las cuales se limitan asimismo al material producido para el período estricto de los 15 días de campaña, sin contemplar por tanto el que, de manera lícita y sin pedir por ello de manera expresa el voto para el partido, pudo ser desarrollada en la más o menos larga fase de la 'precampaña':

PUBLICIDAD EXTERIOR	**CANTIDAD**	**COSTE**
Banderolas (Pioner)	10.210	260.000 €
Banderolas (Lumier)	4.590	111.546,18 €
Cabinas (Cabitel)	2.227	
Soportes Cubiertos (Cabitel)	2.969	
Soportes Múltiples (Cabitel)	4.704	534.879,77 €

PUBLICIDAD EXTERIOR

PSOE-CEF
ELECCIONES GENERALES 2008
C/Ferraz, 70 - 28008 Madrid
Fecha: 1 de abril

Fecha de Inserción – Período de campaña 22 de febrero a 8 de marzo

Detalle de Concepto - 157 Soportes Metro
618 Caras y Tiras Metro
1.247 Muppis
1 Unidad Móvil
5 Lonas
1.564 Vallas

IMPORTE	1.422.965,30 –
16% IVA	227.674,45 –
TOTAL	1.650.639,75 –

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PSOE-CEF
ELECCIONES GENERALES 2008
C/Ferraz, 70 - 28008 Madrid
Fecha: 1 de abril

Fecha de Inserción – Período de campaña 22 de febrero a 8 de marzo

Detalle de Concepto - 812 Cuñas Radio
38 Inserciones Prensa Gratuita
16 Inserciones Prensa Exterior
11 Inserciones Prensa Universidad
Páginas en Revistas
Publicidad en Internet

IMPORTE	1.851.724,14 –
16% IVA	296.275,86 –
TOTAL	2.148.000,00 –

Sobre los contenidos de los diversos componentes de ese trabajo de publicidad política, sí hubo en cambio mayor facilitación de información en las entrevistas mantenidas por la autora de la tesis con el representante de la coordinación de campaña del PSOE. La

estrategia publicitaria socialista se estructuró en tres fases. La primera de ellas comenzó en noviembre de 2007 y estaba vinculada a la elaboración del programa electoral. El eslogan que desplegó el PSOE desde entonces y hasta la aprobación final del documento era "La mirada positiva", con el que se quería transmitir una visión optimista sobre la realidad de España y sobre su futuro, a pesar de los problemas que acuciaban al país en ese momento. En este sentido, el Partido Socialista se presentaba como el único partido capaz de solucionar todas esas cuestiones y, a la vez, como reflejo del progreso necesario para igualar a España con las democracias más importantes del mundo.

En las diferentes variantes realizadas de los carteles publicitarios de "La mirada positiva", siempre se resaltaba, en primer plano, la mirada de Rodríguez Zapatero de lado o de frente, junto al lema de la campaña y el logotipo del PSOE. Los socialistas querían, según Oscar López, que el electorado viera en el líder de su partido ese optimismo que le caracterizaba ante las situaciones adversas y, de esta forma, que se respaldara en las urnas su gestión para los próximos cuatro años.[161]

La finalización del programa electoral llevó a una segunda fase, todavía en la precampaña, que se extendió hasta la entrada de la campaña oficial. En este tiempo, se desarrollaron una serie de carteles, catorce en total, que llevaban el lema "Motivos para creer", junto a una frase relacionada con diferentes parcelas de preocupación ciudadana, como eran el empleo o la igualdad, entre otras. Aunque el eslogan era diferente, el mensaje significaba lo mismo. Se quería transmitir una imagen de veracidad de Rodríguez Zapatero como presidente del Ejecutivo y del PSOE, a la hora de llevar a la práctica las propuestas que se iban presentando, por lo que indirectamente se pedía la movilización masiva y el voto para que el 9 de marzo el líder socialista fuera reelegido presidente del Gobierno y pudiera hacer realidad todas las medidas prometidas.

[161] Este cartel y el resto de los que aparecen en este capítulo fueron enviados a la autora de esta tesis a través de *e-mail*, por la socialista Inmaculada Moya, responsable durante las elecciones del área de soportes publicitarios.

Los carteles publicitarios mostraban la imagen de Rodríguez Zapatero sonriente, en primer plano en mitad de un mitin, rodeado del público de las gradas, al que se le veía con escasa nitidez para que no se desviara la mirada del centro de atención, que era el líder socialista, que aparecía con un estilo informal, con chaqueta pero sin corbata. Junto a él estaba impreso el lema "Motivos para creer" acompañado del logotipo del PSOE, su símbolo, y una frase que hacía referencia a uno de los temas importantes para el partido. A continuación aparecen unos ejemplos:

Dentro de la campaña "Motivos para creer", el PSOE presentó una serie de carteles en los que se veía a Rodríguez Zapatero sentado en un mitin escuchando al orador, con el objetivo de ensalzar una de las características que le defenían, el talante y el saber escuchar. La imagen presentaba al lider socialista en un primer plano, sin mirar a cámara. Las dos primeras fotografías que aparecen a continuación son un reflejo de este tipo de presentación. El segundo de los carteles presentados aquí abajo es muy significativo, ya que la persona sentada a la derecha de Rodríguez Zapatero es José Montilla, presidente de la Generalitat. El eslogan que presenta, "Vivimos juntos, decidimos juntos" es fiel reflejo de la imagen de bienestar y convivencia territorial, en contra de la opinión del Partido Popular que acusaba al Gobierno de la ruptura de España.

La última fotografía mostrada arriba es la única imagen de la campaña socialista en la que Rodríguez Zapatero presenta un aspecto más formal, ya que aparece con traje y corbata, pero conservando la sonrisa que despliega en toda la publicidad electoral. El cartel, que hace referencia a la economía y los derechos sociales, trae como personaje secundario a Pedro Solbes, el entonces ministro de Economía, con el que se pretendía dar una imagen de confianza y seguridad en la política económica del Gobierno, muy perjudicada por los continuos ataques del partido opositor, el PP, que vaticinaba una crisis.

Esta última imagen, que presenta un formato apaisado, es muy significativa, porque muestra al candidato sólo, con un fondo de lugar de trabajo, y se focaliza la atención en la mirada de Rodríguez Zapatero, gracias a un primer plano, en el que se resaltan sus ojos azules. Sería una continuación de la campaña "La mirada positiva", sacando rédito a la fotogenia del candidato.

Finalmente, en la última fase de la campaña, con el permiso legal para pedir explícitamente el voto, se eligió el lema "Vota con todas tus fuerzas". El PSOE pedía a los ciudadanos la movilización el 9 de marzo para que los electores introdujeran en las urnas la papeleta que decidiría el rumbo de España. Esta apelación al voto masivo acompañaba a un mensaje descalificador del principal oponente, el Partido Popular, al que se atribuía tener puestas sus esperanzas de victoria en la abstención, y por haber realizado, supuestamente, una campaña dirigida a sembrar el pesimismo, el desaliento y la

desconfianza, con el objetivo de que los ciudadanos se desentendieran y renunciaran a su derecho a votar y decidir.

La publicidad que hacía referencia a este lema, volvía a utilizar el primer plano del líder socialista, sobre un fondo negro, acompañado del eslogan, el logotipo y el símbolo del partido. En este caso, desaparecía la imagen sonriente de Rodríguez Zapatero y se cambiaba por otra con un gesto más serio porque quizás, no se quería dar la visión de que la victoria estaba asegurada.

El PSOE no se ciñó exclusivamente a la campaña expuesta en los párrafos anteriores, sino que "Juventudes Socialistas", la sección juvenil de la formación política presentó su propia campaña electoral, que llevaba el lema "No es lo mismo. Son los mismos". Esta campaña también incidía en la movilización masiva aludiendo al peligro que suponía para el país no votar el 9 de marzo, ya que se abría la posibilidad de la vuelta al Gobierno de Mariano Rajoy, Ángel Acebes y Eduardo Zaplana, supuestos responsables de haber mentido a la sociedad y de una política autoritaria. "Juventudes Socialistas" asumía así la parte más agresiva y de publicidad negativa que cada vez está más presente en la publicidad electoral de todos los países que en mayor o menor medida se aproximan al "Modelo de la Americanización". Esta variante de la campaña, atribuida a un actor político colateral pero en último término desarrollada por los mismos profesionales y pagada por la misma organización, giró sobre dos ejes fundamentales. Por una parte, apoyar y explicar el proyecto que quería aplicar el PSOE durante la próxima legislatura, con un despliegue de medidas de apoyo a la juventud, y, por otro, criticar al Partido Popular ante una posible vuelta al Gobierno, asegurando que aplicarían una política del miedo, autoritaria y retrógrada.

La campaña, de la que se ha hablado en párrafos anteriores, se inició con el despliegue en un edificio de la céntrica Gran Vía madrileña de una lona gigante con una imagen dividida en dos partes por un mensaje de gran formato en el centro que decía "No

es lo mismo". En la parte superior de la misma se enfocaba la fila que compartían en el Congreso de los Diputados el entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, la Vicepresidenta primera, María Teresa Fernández De la Vega, y el ministro de Economía, Pedro Solbes, mostrando caras de satisfacción y esbozando una sonrisa. Esta parte se contraponía con la inferior, en la que las tres figuras más importantes del principal partido de la oposición, el presidente del PP, Mariano Rajoy, el secretario general, Ángel Acebes y el portavoz en el Congreso, Eduardo Zaplana, ocupaban sus correspondientes escaños en el Congreso con un semblante de preocupación.[162] Los laterales de la pancarta llevaban impreso la firma del PSOE y su logotipo.[163]

Los carteles publicitarios se complementaron con otro tipo de publicidad, las cuñas radiofónicas y los *spots* electorales. Estos últimos, los vídeos, contaron en esta ocasión con una novedad: *Televisión Española* rompió con treinta años de tradición e hizo un planteamiento nuevo basado en la emisión de *spots* de 30 segundos, insertados en mitad de los bloques publicitarios, en lugar de agrupar la publicidad política de todos los grupos concurrentes a las elecciones en un único bloque específico de 'espacios gratuitos de inserción de propaganda electoral'. Se acababa así con el antiguo bloque publicitario de diez minutos, considerado como aburrido y causante de la caída de la audiencia, en opinión de los directivos de *RTVE*, que decidieron tal modificación, luego avalada por la Junta Electoral Central. Por lo tanto, al final lo que se hicieron fueron *spots* rápidos, de estética y formato comercial, de 30 segundos.[164]

---

[162] Tanto Ángel Acebes como Eduardo Zaplana dejaron tras las elecciones sus correspondientes cargos en el Partido Popular.

[163] El cartel "No es lo mismo" se puede encontrar en la página http://images.google.es/imgres?imgurl=http://espaiobertsocialista.files.wordpress.com/2008/02/no-es-lo-mismo3DPSOE:%2B2008%2Bno%2Bes%2Blo%2Bmismo%26um%3D1%26hl/3Des%26tbs%3Disch:1 (última consulta el 22-VI-2009).

[164] Gabinete de Prensa de *RTVE* (2009): Apartado "*Spots* gratuitos" dentro del comunicado: "*RTVE* ofrece gratuitamente la señal del cara a cara a las televisiones autonómicas y locales",

La publicidad audiovisual socialista se insertaba dentro del plan global que el PSOE había desarrollado para las generales de 2008 y, por lo tanto, era afín a la estrategia marcada inicialmente. Óscar López lo dejó muy claro en la segunda entrevista mantenida con él, *"cuando a una agencia de publicidad se le pide que realice una campaña de publicidad, lo que se hace es encargarle distintas piezas para diferentes soportes, vallas, anuncios para televisión, cuñas de radio, y ellos te dan un plan completo, por lo que esos spots televisivos responden también al diseño general de la campaña"*.

En este sentido, el PSOE buscaba en sus vídeos la misma táctica seguida que en el resto de la campaña y que consistía principalmente en movilizar a su electorado, como premio a la gestión socialista y como prevención ante un posible regreso del Gobierno del PP, de tal manera que generaron una serie compuesta por cuatro vídeos, dirigidos por la cineasta Isabel Coixet, en torno a la idea del eslogan "Vota con todas tus fuerzas", que intentaba mostrar una variedad de situaciones de lo que era la sociedad española. Se trataba de *spots* emotivos, tal y como también subraya Iolanda Mármol (2010) en su estudio citado sobre las estrategias desplegadas en esta campaña, que buscaban incidir en el sentimiento de los electores, sin utilizar siquiera la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero en ninguno de ellos, aunque sí que hubo constantes referencias indirectas a su persona.

El primero de los vídeos[165] recurre a una clara sentimentalización. En él se presentaba a un hombre de avanzada edad preparándose un café y disponiéndose a acudir al colegio electoral, a la vez que explicaba la emoción que sentía por hacerlo y señalaba que Rodríguez Zapatero le había "*devuelto la ilusión*". En una de las escenas, el anciano aparecía sentado frente a la televisión, viendo y escuchando un discurso del candidato socialista que hacía referencia al avance social de los más débiles. Se trataba de un guiño a los jubilados, un sector clave de apelación para el PSOE. La alusión al voto llegaba con la frase que decía el protagonista, mientras caminaba bajo un cartel electoral de Rodríguez Zapatero con el eslogan "Vota con todas tus fuerzas", que, además, era un ejemplo de la contraposición de la campaña socialista, optimismo del PSOE frente a pesimismo del PP: *"No me preguntéis por qué pero este tío me ha devuelto la ilusión","voy a ir a votar como si fuera la primera vez"*.

---

www.rtve.es/?go=111b735a516af85c54ba5009b84fd04cbd9cd6ea14231d5e5a5cf6c735b165565c150c45c241aa99a035271ae3e54803b89b5b8bc0c33e86 (última consulta el 25-III-2010).

[165] Los vídeos de la campaña del PSOE pueden verse en http://youtube.com/view_play_list?p=FF283A03CDEF4CEB

El segundo de los vídeos tenía como protagonista a una chica joven que iba a votar por primera vez. Con dicha protagonista se apelaba simultáneamente a dos segmentos especialmente cuidados por la estrategia socialista, los jóvenes y las mujeres. Este *spot* hacía referencia a la abstención que, según los socialistas, buscaba el Partido Popular. La historia mostraba la ilusión de la joven por ir a votar, frente al desánimo que otra gente pretendía inculcarle: "*Mi padre dice que la ilusión se me irá pasando con el tiempo, que los políticos son todos iguales",* afirmaba. La chica mostraba su seguimiento de la actualidad política al leer en Internet una noticia titulada "El primo de Rajoy".[166] La escena finalizaba con la joven paseando en bicicleta junto al cartel electoral del PP "Las ideas claras", y posteriormente al lado del cartel del PSOE "Vota con todas tus fuerzas", a la vez que sentenciaba: *"Y creo que no se parecen en nada*". Frase que volvía a hacer hincapié en las diferencias extremas de socialistas y populares, positividad para los primeros y negatividad para los segundos.

El tercer *spot* apelaba claramente a la movilización, presentando a un votante joven del PSOE que recorría 300 kilómetros en coche para ir a buscar a su madre a un pueblo y llevarla al colegio electoral, mientras decía "*y eso que sé que va a votar al PP*". Era una forma de pedir a los ciudadanos que fueran a realizar su derecho a voto el 9 de marzo, de fomentar la participación, conociendo que una elevada abstención podía provocar un desastre electoral a los socialistas. Se trataba de que los electores percibieran el voto como algo positivo. Iolanda Mármol comenta en su estudio (2010:39) que el anuncio adquirió notoriedad internacional, hasta el punto que en la televisión italiana, en una entrevista en directo a Silvio Berlusconi, el conductor del programa le proyecta el *spot.* Cuando finaliza, Berlusconi afirma: *"Te llega. Conmovedor. Absolutamente justo".*

El último de los *spots* se lanzó en la recta final de campaña. Era una producción más genérica, en la que no había un público objetivo definido, sino que todo el electorado era el blanco electoral. Este vídeo se podría dividir en dos partes. La primera aludiría a una opción melancólica, la que mostraría la sensación de pesimismo (otorgada al PP) reflejada a través de imágenes en blanco y negro y de una escena de lluvia, a la vez que una voz en *off* señalaba: "*Dicen los estudios que si la participación es baja, el PP podría ganar las elecciones. También dicen que si hace mal tiempo la participación es menor. Así que algunos desean que el domingo llueva con rabia, nieve, haga viento... lo que sea para que*

[166] Esta noticia se refería a la declaración de Mariano Rajoy restando importancia al impacto de la contaminación en el cambio climático, afirmación que fue foco de duras críticas por los expertos especializados en la materia.

te quedes en casa". El cambio de música daría entrada a la segunda parte, la de la alegría, el optimismo (atribuida al PSOE), con imágenes en color y un tiempo espléndido, junto al narrador que indicaba: "*Pero hay algo que no saben. Para los que votamos con ilusión siempre hace sol. El domingo vota con todas tus fuerzas".* De nuevo, la apelación a la movilización y el contraste PSOE-PP (positividad-negatividad).

Junto a la apelación a la participación electoral, elemento clave en la campaña socialista, se mostraba otra de las tácticas ya utilizada en campañas anteriores por el partido, la comparación en términos de positivo-negativo de socialistas y populares. En el vídeo, que llevaba por título "No seas él", emitido durante la precampaña, esta característica aparecía reflejada en toda su plenitud. En dicho *spot* se comparaba la positividad de la que hacía gala el PSOE con la negatividad del adversario, focalizado en el PP. El Partido Socialista parodiaba así la actitud catastrofista que los populares habían desarrollado durante toda la legislatura y el papel de cenizo que bajo la óptica socialista habría representado su líder, Mariano Rajoy, personificado en un hombre gafe que veía cualquier situación en términos negativos y pesimistas. Tras expresar malos augurios en escenas de la vida cotidiana protagonizadas por el cenizo catastrofista, se hacía una pregunta "¿a quién le recuerda este cenizo catastrofista?". Aunque no se citaba explícitamente a Rajoy, la intención de los socialistas era que los electores entendieran que bajo el disfraz del cenizo se escondía el líder popular y lo que su partido representaba. Entre otras cosas, se explicitaban frases habituales del PP y su predicción de la desaparición de la familia, con motivo de la aprobación de la ley de matrimonio entre homosexuales, la rendición del Gobierno ante ETA, la reapertura de las heridas de la Guerra Civil y la declaración de un nuevo enfrentamiento civil. El vídeo terminaba con el consejo "No seas él: la mirada positiva". Aquí, quizás, el PSOE puede que buscara un acercamiento a un sector del público que estaría decepcionado con los cuatro años del Gobierno socialista, a la vez que se hacía una dura crítica al discurso del PP en la legislatura finalizada. De nuevo, con este *spot* el PSOE jugaba con los sentimientos y las emociones.

No hay que olvidar que ya en octubre de 2007, el PSOE fue iniciando su andadura hacia las elecciones con un primer *spot* en Internet que llevaba el mismo eslogan que la campaña a la que hacía referencia, "Con zeta de Zapatero". Se trataba de sacar partido a uno de los defectos del candidato: finalizaba con una "z" las palabras que terminaban en "s". La historia mostrada comenzaba con un televisor en el que aparecía el guiñol del presidente del Gobierno pronunciando exageradamente la letra "z" del final de cada

palabra que decía, *modernidaz, equidaz, seguridaz,* incluso se hacía referencia, a la vez, a esa positividad-negatividad PSOE-PP con palabras como *más dialoguidaz y menos crispacidaz*. Sentado frente al televisor se encontraba Rodríguez Zapatero, con un aspecto informal, viéndose a sí mismo, hasta el momento en que se dirigió a la cámara, y a través de un primer plano del mismo en el que se destacaba su mirada, una de las grandes bazas del líder socialista que utilizaba el partido, admitía que utilizaba mucho la "z", y que se reía de ese defecto. Este vídeo adquirió tanta notoriedad que fue reproducido en los diferentes informativos de las cadenas nacionales.

Internet fue uno de los formatos que utilizaron los partidos políticos para hacer campaña en las generales de 2008. La rapidez y cercanía para los electores provocó que se presentaran en la Red decenas de vídeos de propaganda electoral, de carácter más informal que los que aparecían de modo oficial en la televisión pública. En el Partido Socialista, el entonces director de Comunicación, Carlos Hernández, fue el precursor de estos anuncios, según revela Iolanda Mármol en su tesina de Máster (2010). Dicha investigadora señala también la experiencia previa del mencionado dirigente, al haber sido el responsable en 2004 de poner en marcha la llamada "televisión del PSOE" –una plataforma de vídeos publicitarios y de extractos de informativos colgada en la Red como página asociada a la web oficial del partido-. Entre las piezas creadas bajo este enfoque, Iolanda Mármol (2010:47) destaca el vídeo de animación en el que aparecía el mapamundi y se iban detallando las políticas desarrolladas durante la legislatura. Dicha autora recoge la explicación que Carlos Hernández le aportó personalmente sobre la elaboración de este vídeo, "*queríamos demostrar que se habían hecho cosas, con datos tangibles y concretos*". El mismo dirigente socialista reconocía que la idea surgió de un vídeo similar que habían editado los laboristas británicos.

Tanto las Juventudes Socialistas como la Plataforma de Apoyo a Zapatero fueron otros de los impulsores de vídeos en Internet. Los primeros pusieron en circulación, por ejemplo el *spot* "No nos falles". La historia comenzaba con un fragmento del discurso de Rodríguez Zapatero en la sede socialista de Ferraz en Madrid, en la noche del triunfo electoral de 2004: *"Os aseguro que el poder no me cambiará".* A continuación, entraban en escena diferentes ciudadanos que explicaban por qué Rodríguez Zapatero no les había fallado. Una de las personas introducía el tema de la Guerra de Irak: "*Zapatero no me ha fallado. Dijo que retiraría las tropas de Irak y lo ha hecho. Con un par"*. Se trataba de opiniones que giraban en torno a la idea de la continuidad de un proyecto que comenzó hace cuatro años, cuando el PSOE accedió al Gobierno. De ahí, que se repitiera la frase

"*pero falta mucho por hacer*", que expresaba la necesidad de seguir cuatro años más en La Moncloa.

La conocida como PAZ o Plataforma de Apoyo a Zapatero estaba formada por conocidos artistas españoles que pedían explícitamente el voto para el líder socialista.[167] La PAZ realizó dos vídeos que difundió a través de Internet, en el primero se asociaba a Rodríguez Zapatero con el símbolo que le identificaba en el lenguaje de signos. El vídeo arrancaba en un acto del PSOE en el que la actriz Concha Velasco pedía a una intérprete del lenguaje de signos para sordos que dijera el nombre del presidente del Gobierno, el cual era una "V" invertida sobre el ojo. Además de cantantes, actores y otros personajes famosos, en el *spot* aparecían ciudadanos anónimos haciendo el mismo gesto. Los diez artistas que tuvieron presencia en los vídeos fueron Concha Velasco, Álvaro de Luna, Miguel Bosé, Víctor Manuel, Ana Belén, Joan Manuel Serrat, María Barranco, Joaquín Sabina (que solía estar más cerca de IU), Soledad Jiménez y Fran Perea.

El primer vídeo duraba poco más de minuto y medio y en él se intercalaban de forma ágil, a ritmo de *break beat*, imágenes de ciudadanos, la mayoría de ellos jóvenes, paseando por la calle, en un parque o en la cocina, con las de los artistas. De vez en cuando alguno pronunciaba el lema de la Plataforma "Estoy con Zapatero", eslogan que se identifica con dos acentos circunflejos que querían ser imagen de marca, ^^, en rojo sobre fondo blanco, que eran los colores corporativos del Partido Socialista. El vídeo finalizaba con las imágenes fundiéndose en blanco, y aparecía una silueta, como si fuese un aguafuerte, de un grupo de personas, destacando notablemente en el centro una que iba en silla de ruedas. Y sobre ellas, el lema ahora en plural "Estamos con Zapatero".

El segundo vídeo que realizó esta plataforma fue una canción de apoyo al presidente, "Defender la alegría", con letra basada en un poema de Mario Benedetti, que fue un ejemplo evidente de cómo la cibercomunicación posibilitaba que los colectivos sociales pudieran participar en la difusión de mensajes audiovisuales.

La elaboración de dicha canción y su correspondiente vídeo estuvo, no obstante, estrechamente inspirada y relacionada con la línea publicitaria que el PSOE y la agencia contratada al efecto iban desarrollando. Iolanda Mármol (2010:26) comenta que "Defender

[167] Formaban parte de la citada plataforma, directores de cine y artistas como José Luis Cuerda, Pedro Almodóvar, Concha Velasco, Marisa Paredes, María Barranco, Cayetana Guillén Cuervo, Joaquín Sabina, Miguel Bosé y Joan Manuel Serrat entre otros. Cfr. por ejemplo: Carlos Rodríguez, (2008): "PAZ. Plataforma de Apoyo a Zapatero", Blog, *Apodérate*, 8 de febrero. http://apoderate.blogspot.com/2008/02/paz-plataforma-de-apoyo-zapatero.html [última consulta 20-II-2010].

la alegría" fue un *claim* que creó la agencia publicitaria que contrató el PSOE, *Sra Rushmore*. Según declaración de Ignacio Varela a la citada investigadora, tras un par de reuniones con la agencia de publicidad, en las que pasaron revista a varios estudios cualitativos, los responsables de la agencia presentaron al comité electoral del PSOE una idea a modo de resumen estratégico para su campaña: Era *Defender la alegría.* "*No hubo mejor resumen posible, habían traducido ideas y sensaciones en una canción*", afirmaba Varela. Mármol explica (2010:27) que el entendimiento entre partido y agencia fue inmediato y recíproco. Carlos Solchaga, uno de los miembros de la agencia que generó la campaña socialista, explicaba a la citada investigadora que Varela les hizo un *briefing* completo, con análisis cuantitativos, cualitativos, estudios sociodemográficos y tendencias de voto en España. Con esa información decidieron resumir el espíritu de la propuesta del PSOE en "Defender la alegría". Por consiguiente, si bien la creadora oficial del citado vídeo fue la "Plataforma de Apoyo a Zapatero", su gestación arranca de la misma raíz inspiradora de la campaña oficial del PSOE.

La PAZ, que reunió a más de dos mil personas formadas por diferentes campos de la sociedad, científicos, intelectuales, deportistas, rectores, artistas y empresarios, tenía un único fin: que Rodríguez Zapatero volviera a ganar las elecciones. Para ello, elaboró un manifiesto que con el título también de "Defender la Alegría", quería que se votara al Presidente de Gobierno para un nuevo mandato porque, según este colectivo, había cumplido sus compromisos y el bienestar se había repartido entre todos los ciudadanos. Los firmantes del manifiesto querían que, tras el 9 de marzo, Rodríguez Zapatero pudiera mantener una forma de hacer política que, según ellos, estaba basada en el diálogo, la búsqueda de acuerdos y el respeto a las instituciones democráticas, de tal manera que el mundo siguiera mirando a España como un referente defensor de paz y solidaridad. Era la primera vez que los artistas utilizaban además las redes sociales *YouTube* y *Facebook* para expresar su apoyo al candidato socialista e incluso tenía una página web para aquellas personas que quisieran adherirse.[168]

De vuelta, de nuevo a la campaña oficial del partido, el otro eslabón publicitario solicitado a la agencia fue la publicidad radiofónica. Las cuñas socialistas que se emitieron en la radio pública abordaban prácticamente las mismas ideas que en los vídeos, centradas en los mismos ejes de la campaña, es decir, la necesidad de conseguir la movilización masiva mediante el miedo a los ciudadanos ante la posible vuelta de los populares, y, por

[168] Cfr. entre otras posibles la información de la nota anterior.

otra parte, la contraposición de positividad del PSOE y negatividad del PP. Algunas de las cuñas que se emitieron fueron las que a continuación se comentan.[169]

Una primera en la que todavía no se apelaba al voto basaba su argumento en conseguir la relajación ante un Partido Popular que constantemente estaba crispando, según el PSOE, no sólo durante la legislatura, sino también durante la campaña electoral: "*Inspiramos y llenamos los pulmones de aire. Expiramos lentamente. Otra vez. Inspiramos, soltamos todo el aire muy despacio. El Partido Socialista patrocina estos momentos de relajación tan necesarios para combatir la crispación que el PP produce en estos intensos días de campaña electoral. Partido Socialista*".

Hubo otra serie de cuñas, ya con la petición explícita del voto, que llevaban el mismo enfoque de vídeos y carteles, en las que representantes de diferentes gremios, recordaban al candidato popular las privaciones que habían sufrido por culpa supuestamente del Gobierno del Partido Popular del que Rajoy formó parte cuando Aznar era Presidente. Aquí se exponen dos ejemplos, uno de un estudiante y otro de una funcionaria: "*Hola señor Rajoy, seguro que se acuerda de mí. Sí hombre, si soy Luis, uno de los miles de estudiantes a los que usted les quitó la beca. Bueno nos quitó la beca, la ilusión, y la posibilidad de irnos a estudiar fuera. Si cuando usted dice que tiene las ideas claras sabemos perfectamente a qué se refiere. Los jóvenes estamos con Zapatero. Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista*". "*Hola señor Rajoy, soy Antonia, ¿se acuerda de mí? Sí hombre, soy una funcionaria a la que usted congeló el sueldo cuando estaba en el Gobierno. Qué le iba a decir, que ahora que habla usted tanto de los precios, a ver si sabe algo de mi cesta de la compra de aquellos años que entonces no le preocupaba nada. Sabe qué le digo que si vienen mal dadas ya se que ustedes se pondrán del lado de los poderosos como siempre. Por eso, aquí en este barrio siempre hemos votado al PSOE. Yo estoy con Zapatero. Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista*".

El PSOE lanzó también otra serie de cuñas con el mismo formato, en las que diferentes personas dedicaban su voto a un conocido suyo, siempre haciendo referencia a una de las leyes que había aprobado el Gobierno de Rodríguez Zapatero durante la última legislatura. Estos son algunos ejemplos: Un anciano que decía "*mi voto va por Juan, que es el chico que me atiende cada día en casa y me ayuda hasta ducharme, gracias a la nueva Ley de Dependencia. (Se emitía una música en la que se escuchaba "Defender la alegría").*

[169] Las cuñas radiofónicas fueron enviadas por Inmaculada Moya, responsable de soportes publicitarios de la campaña socialista de las generales de 2008, a la autora de la tesis por *e-mail*.

Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista". Una chica joven que señalaba "*mi voto va por mis padres, que hasta que este gobierno ha puesto ayudas al alquiler de vivienda para jóvenes han estado echándome una mano cada mes. (Se emitía la música en la que se escuchaba "Defender la alegría"). Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista*". Y una suegra de un homosexual que afirmaba "*mi voto por Andrés, mi futuro yerno porque no había visto a mi hijo tan feliz desde hace muchísimo tiempo. (Se emitía la música en la que se escuchaba "Defender la alegría"). Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista*".

Finalmente, había otro tipo de anuncios radiofónicos en los que se recordaba la actividad desarrollada por el candidato popular, Mariano Rajoy, en los diferentes ministerios que ocupaba durante el Gobierno de José María Aznar, con una gestión cargada de malas decisiones, desde el punto de vista del PSOE. Con ello, se pretendía apelar a la movilización para no volver a aquellos tiempos. Un claro ejemplo de esta táctica es la cuña que indicaba "*el ministro de Administraciones Públicas, Mariano Rajoy, ha reiterado hoy su decisión firme e irrevocable de congelar los sueldos de todos los funcionarios. Menos mal que esto ya es pasado, ¿o no? Vota con todas tus fuerzas. Partido Socialista*", finalizaba la cuña como solución al posible regreso de un Ejecutivo del PP.

Como se ha establecido al principio de este capítulo, la campaña publicitaria socialista fue diseñada por la agencia de publicidad *Sra. Rushmore*, bajo la dirección de campo del publicista Carlos Solchaga. Éste creativo comenzó su trabajo, según respondió en el cuestionario propuesto por la autora de esta tesis,[170] siguiendo la estrategia proporcionada en el *briefing*, muy extenso y detallado, que el partido le entregó, y que posteriormente fue completado con reuniones informativas y mucha documentación. Esta respuesta confirma el esfuerzo que el partido dedicó para elaborar la estrategia publicitaria, tal y como había comentado Óscar López en las dos entrevistas mencionadas al principio de este apartado, en consonancia con la importancia primordial que este partido concede al elemento publicitario en sus campañas. Tales líneas de orientación las formalizó la agencia en un proyecto creativo en forma de eslogans, piezas gráficas y audiovisuales y el resto de material publicitario divulgado ante los electores. Todo este trabajo publicitario se logró

[170] Se solicitó a la agencia de publicidad *Sra. Rushmore* mantener una entrevista personal con el director de la campaña publicitaria socialista, Carlos Solchaga, pero por motivos laborales no fue posible mantenerla. En este sentido, la autora de la tesis propuso al señor Solchaga enviarle un cuestionario por correo electrónico (Ver Apéndice nº 2: Cuestionario para las agencias de publicidad), propuesta que finalmente aceptó, al haber previamente solicitado al PSOE la correspondiente autorización para responder a las preguntas. Conviene señalar que la "entrevista" electrónica supuso que las respuestas fueran muy escuetas y que la parte referida a la cuestión económica de presupuesto de la campaña no fuera respondida por el creativo porque no lo consideraba oportuno.

gracias a una buena coordinación, respaldada por agencia y cliente, si bien éste último aportó desde el principio un alto grado de certidumbre sobre los objetivos y un criterio muy claro sobre la estrategia perseguida.

El Partido Socialista sabía lo que buscaba y la agencia que necesitaba para conseguir su objetivo, por lo que, interfiriendo sólo lo estrictamente necesario, quiso dotar a *Sra. Rushmore* de bastante autonomía, que la empresa supo agradecer, según declaró Solchaga: "*El partido y, en particular, el equipo montado para el desarrollo de la campaña, mostró un gran respeto por las propuestas e iniciativas de la agencia*". Esa dosis de autonomía valió para que la profesionalidad cosechada por la agencia sirviera para que sus consejos y propuestas se impusieran, en gran medida, sobre las iniciativas de la dirección de campaña del partido, especialmente en aquellos momentos en que surgieron necesidades imprevistas debido a la naturaleza de la campaña electoral, y a las que había que dar respuesta de una manera muy rápida. Esto se logró, según Solchaga, gracias a que el *briefing* de partida era tan claro que las propuestas de la agencia estuvieron siempre en consonancia con ese documento.

Esa magnífica coordinación de la agencia con el PSOE, en opinión del publicista entrevistado de *Sra. Rushmore*, fue posible gracias a la absoluta disponibilidad por ambas partes para acudir a las continuas reuniones, encuentros y presentaciones, que exigía una campaña de esta índole. Para que todo saliera conforme a lo planificado, la agencia creyó conveniente formar un equipo de diez integrantes que cubriera todos los puntos de un proyecto que obligaba a establecer un contacto permanente con el partido político. El funcionamiento que se siguió con el PSOE fue muy similar al habitual en una agencia de publicidad con cualquier otro cliente. Se establecía un equipo creativo dirigido por dos directores de creatividad y un equipo de cuentas encabezado por un director. Para la empresa fue de gran importancia la participación del equipo de planificación estratégica.

El desarrollo de la campaña publicitaria socialista pasó por diversas fases. Las líneas maestras de la estrategia de cada una de ellas estuvieron definidas de común acuerdo por ambas partes desde prácticamente el inicio de la precampaña. A partir de aquí, lo siguiente era concretar dichas estrategias en conceptos publicitarios con sus correspondientes lemas. Los "claims" y eslóganes propuestos por la agencia como respuesta al documento de objetivos iniciales proporcionado por el partido fueron debatidos y acordados a medida que la campaña lo exigía, aunque el tono y el territorio creativo/emocional en el que se movían estaba pactado desde el principio. Para la imagen visual, la agencia contó con gran libertad

para proponer aquello que desde el punto de vista de la comunicación pareciera más oportuno, sin olvidar los elementos gráficos y de identidad corporativa del partido que debían aparecer siempre. Todos los contenidos y las ideas de la campaña fueron un producto íntegramente original, pero el tono y la estrategia seguida en los mismos, según confesó Solchaga, estuvieron basados en la consulta que la agencia realizó de campañas realizadas en otros países, de las que no quiso dar el nombre. Esta afirmación contrasta con la declaración que Óscar López realizó en la entrevista mantenida señalando que la campaña socialista fue totalmente original. No obstante, se entiende que sea lógico que cualquier agencia de publicidad se fije en otras campañas o en determinados elementos de ellas, lo que no quiere decir que se haya hecho una copia de las mismas.

Todo el proceso publicitario socialista se inició con la selección de *Sra. Rushmore* por parte del PSOE como consecuencia de un concurso abierto a varias agencias publicitarias de un posible proyecto de publicidad para las generales de 2008, tal y como coincidentemente revelaron las fuentes del partido y la empresa. La presentación que realizó la agencia, no sólo resultó ganadora, sino que muchos de sus elementos iniciales, se utilizaron en los materiales finales. Una vez asignada la campaña, la siguiente fase se centraba en definir un calendario de etapas de la campaña y un relato de la evolución de la estrategia a lo largo de las mismas, información que el creativo publicitario no quiso facilitar. Desde un principio, la dirección del partido y la agencia evitó hacer contracampaña, así como responder a las acciones de otras fuerzas políticas. En contra, se puso gran énfasis en liderar la campaña y la agenda de la misma, generando, de esta manera, la sensación, bastante real, de que los demás partidos respondían a la campaña de *Sra. Rushmore*, y no a la inversa.

La mayoría de las piezas publicitarias, especialmente los carteles como se ha explicado en el párrafo anterior, fueron emitidas o publicadas exactamente tal y como se presentaron a la consideración del partido, otras fueron totalmente descartadas porque no respondían a las expectativas y algunas experimentaron modificaciones y adaptaciones a medida que la coyuntura política y el desarrollo de la campaña lo demandaba.

Para los *spots* televisivos, el creativo Carlos Solchaga declaró que la agencia decidió aprovechar la viralidad de Internet para difundir mensajes con un tono menos "institucional", de tal manera que hubo numerosas piezas pensadas y diseñadas expresamente para ello. Se presentaron muchos guiones y *scripts* para piezas audiovisuales, tanto para televisión, como para Internet, para actos electorales, o para

ambos. Muchas de ellas llegaron a emitirse en su formato original, por estar perfectamente ajustadas a la estrategia acordada y por aportar la notoriedad necesaria en un proceso electoral.

La radio se planteó desde el inicio como un medio fundamental para la campaña, tanto por razones de cobertura, como presupuestarias. El partido puso mucho énfasis en la idea de que las campañas de radio tuvieran la fuerza y el contenido necesarios para llegar a los radioyentes. Carlos Solchaga señaló que "*ajustadas a las distintas fases estratégicas de la campaña, las cuñas de radio presentadas (posiblemente más de cien) y finalmente ejecutadas (no menos de treinta o cuarenta a lo largo de la campaña) tuvieron siempre un carácter específico y singular, huyendo de la mera adaptación de conceptos de televisión, Internet u otros medios*".

Finalizada la campaña, el creativo publicitario definió el trabajo global con el PSOE como una experiencia muy buena, no sólo por la magnífica coordinación que hubo entre cliente y empresa, sino por esa más que suficiente autonomía de la que dispuso *Sra. Rushmore* para crear sus productos publicitarios, y por el respeto que mostró el partido ante la sucesión de propuestas que presentaba la agencia, que como profesionales expertos en este campo, consideraban que eran las más adecuadas.

h. Presencia en televisión

El contenido televisivo sigue constituyendo un referente indiscutible para la vida social, familiar y personal, por lo que los partidos políticos orientan la mayor parte de su campaña hacia este medio de comunicación. Sus estrategas conocen perfectamente el poder que tiene la imagen difundida a través de la televisión, al alcanzar a prácticamente todas las capas sociales y en las situaciones más diversas, por lo que su impacto potencial en la modificación de hábitos y conductas, o en la decisión de voto será de los más intensos. Por lo tanto, desde finales del siglo XIX, se asiste al desplazamiento de la cultura escrita por la audiovisual. Así lo atestigua Harry Pross (1980:13) al afirmar que "*la televisión no es la mirada a lo largo del mundo, pero está en su lugar*".

Imelda Rodríguez Escanciano (2003:46) considera que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin la presencia de las cámaras este contacto no sería ni mejor ni peor, ya que no existiría. Por su parte, el autor británico, Anthony Smith (1984:150), refiriéndose a Gran Bretaña, insiste en esta idea al explicar que "*en el desarrollo de la batalla electoral nacional, la televisión diaria ha infringido y*

cambiado también muchas de las prácticas tradicionales. Ha permitido que los políticos de más alto rango suban a la tribuna y que, al mismo tiempo, el electorado los vea noche a noche, igual que a los de una región particular del país".

El Partido Socialista, como el resto de grupos políticos españoles, conoce perfectamente ese poder de atención que ofrece el medio televisivo, de tal manera que quiso aprovechar todos los minutos gratuitos de presencia informativa que le concedían las diferentes cadenas nacionales para hacer campaña y cumplir con la estrategia marcada para las elecciones. Esa presencia en la televisión, por vía de declaraciones y apariciones diversas ante las cámaras, englobaba el bloque electoral en los informativos en las diferentes cadenas, tanto públicas como privadas, la publicidad electoral de la televisión pública, los debates realizados y las diversas entrevistas que concedió el líder principal y otros candidatos en las principales cadenas televisivas nacionales. De todas las posibilidades de emisión que ofrecían las cadenas de cobertura nacional, el PSOE tenía claro, según lo relatado por Óscar López en la segunda entrevista, que para ellos el plan de cobertura para la campaña que mejor se adaptaba a sus objetivos lo tenía Televisión Española porque incluía varias entrevistas en televisión, un debate entre todas las fuerzas políticas y los dos cara a cara que la cadena pública pidió realizar, petición que no llegó a materializarse al sustituirse por la fórmula de la celebración en la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión* con oferta de la señal a todas las televisiones, que *TVE* sí acogió.

El bloque de informativos suponía para el partido una dosis diaria de minutos gratuitos, si se cuentan las diferentes ediciones de los mismos emitidas por cada cadena. En estos espacios, según recuerda en las entrevistas celebradas el coordinador ejecutivo del Comité Electoral del PSOE, además, de la síntesis que el programa daba de lo que el partido había hecho durante el día, hubo conexiones en directo con los mítines que se celebraban cada día en la campaña, prestando más atención a los de las nueve de la noche que eran los que tenían máxima audiencia, y en los que el candidato emitía su discurso en directo, dejando para esos minutos el mensaje principal que se quería ensalzar ese día. En otras ocasiones, el informativo emitía un corte grabado del acto porque para el tiempo de emisión, ya había concluido.

Lo que buscaba el comité de campaña del PSOE en este tipo de espacios era que cada cadena televisiva diera el mensaje que el partido había elaborado para el día, sin ninguna otra pretensión que poder hacerlo llegar a la audiencia, y presentarse como una posible elección de voto. En este sentido, al generarse tanta información a lo largo de la

campaña, la actividad que tenía que desplegar el comité para desarrollar esos mensajes era diaria porque no sólo había que presentar el discurso del partido, que la mayoría de las veces era una oferta electoral, sino que, en ocasiones, era necesario dar una respuesta al principal partido de la oposición o responder ante un asunto de actualidad. Este tipo de mensajes diarios eran los que el partido quería que aparecieran en los diferentes medios de comunicación para que su estrategia fuera eficaz. Así lo explicaba Óscar López cuando señalaba "*si queremos ser eficaces, deberíamos, intentar que tanto en radio como en tele como en prensa ese día se hable de los 400 euros. Quizás otro día hay que responder a lo que ha dicho el PP. Esto es un poco el día a día*". Por lo tanto, el PSOE intentaba que cada jornada de campaña se hablara en todos los medios del tema que el partido había programado de antemano.

De lo que el interlocutor del PSOE no dijo una palabra, y sin embargo constituye un aspecto esencial de la manera que este partido y todas las demás fuerzas políticas españolas tienen de intervenir e interferir en la información televisiva y radiofónica sobre la actividad electoral es todo lo referido al proceso de grabación y edición de imágenes visuales y cuñas de audio obtenidas en los mítines y actos de los partidos.

Ya desde los preparativos en 1999 de la campaña de las elecciones generales del año siguiente, el PSOE en primer lugar y el resto de los partidos, poco a poco también, comenzaron a imponer la práctica de que ni las cadenas de televisión ni las emisoras de radio pudieran grabar directamente imágenes o cuñas de audio de los mítines y actos electorales organizados por los partidos. En su lugar, los partidos envían a los diversos medios piezas completamente editadas, para que a partir de ellas, cada televisión o radio seleccione los segmentos que estime oportunos, pero en los que obviamente no habrá aparecido ningún detalle negativo o incómodo para los editores del partido. Semejantes "publirreportajes" son emitidos por los diversos canales de radio y televisión sin hacer la menor mención a que tal material no es el producto de un trabajo periodístico independiente, sino un material cedido por los partidos. Dichas emisoras se ahorran el coste del desplazamiento de equipos de transmisión y de edición y a cambio guardan un oneroso silencio, aun cuando diversas organizaciones periodísticas, comentaristas y académicos vienen denunciando esta práctica que, en lugar de desterrarse parece cada vez más afianzada.[171]

[171] De esta situación hace una detallada descripción y denuncia Josë Luis Dader (2009-b:159-161), remitiéndose a su vez a los datos revelados por Alfredo Urdaci, la Asociación de la Prensa de Madrid, el Collegi de Periodistes de Catalunya y Colexio de Xornalistas de Galicia, entre otros denunciantes de esa práctica.

Tal rasgo de la cobertura radiotelevisiva de las campañas constituye una peculiaridad que va más lejos aún de lo que el modelo de la "americanización" ha ido propagando por el mundo, en cuanto se refiere a un tratamiento emotivo, espectacularizado y de enfoque muy publicitario de la información sobre elecciones. En la medida en que la autora de esta tesis no tiene noticia de que un fenómeno semejante se practique en el seno de otras democracias consolidadas, constituiría un elemento peculiar y único del modo de trasladar la actualidad de la campaña al conocimiento general de los ciudadanos. Y desde luego resulta muy negativo para el principio de la separación elemental entre medios profesionales y partidos durante el seguimiento de los procesos electorales.

Además de los debates electorales y la publicidad, analizados en apartados anteriores, el Partido Socialista contó también con la oportunidad que las cadenas televisivas de cobertura nacional ofrecieron al candidato José Luis Rodríguez Zapatero, de ser entrevistado por sus correspondientes servicios informativos, en horario de *prime time*, en un encuentro de amplia duración. También hay que incluir en esta modalidad de 'escaparate gratuito' para la exposición de las propuestas y perspectivas del partido las comparecencias de otros dirigentes de la formación política, sobre todo en horario matutino.

Las cadenas que contaron con la presencia de Rodríguez Zapatero en sus estudios fueron *TVE-1*, *Antena 3*, *Tele 5*, *Cuatro* y *La Sexta*. En todas ellas, además de hacerse referencia a las propuestas electorales que más titulares habían generado en los medios, se analizaba la situación que estaba atravesando España, los asuntos políticos de actualidad, las perspectivas futuras que tenía su partido, y aspectos personales del candidato, sin olvidar las referencias hacia la campaña que estaba realizando el principal partido de la oposición, el Partido Popular. De todas estas entrevistas, la que causó más polémica y eco posterior fue la que mantuvo Rodríguez Zapatero en la cadena de televisión *Cuatro*, con el periodista Iñaqui Gabilondo. En el momento de la finalización de esa entrevista, cuando entrevistador y entrevistado procedían a despedirse de modo informal, el candidato socialista señaló, a micrófono abierto -que ambos interlocutores creían ya cerrado-, que le convenía crear tensión y dramatizar para ganar las elecciones. Ante estas palabras, el principal rival político de los socialistas, el Partido Popular, emitió un comunicado[172] en el

[172] Cfr. por ejemplo, en *El confidencial.com* (2008): "Comunicado del PP sobre la tensión que provoca Zapatero", 13-II, en www.elconfidencial.com/cache/2008/02/13/99_zapatero_gabilondo.html (última consulta el 12-V-2010).

que señalaba que el líder socialista había hecho de la división y la confrontación entre los ciudadanos el eje de su política, y que nunca podría acusar a los populares de crispar a la sociedad. Además, estipulaba que lo que España necesitaba era un presidente del Gobierno que buscara la unión y no la división, que no generara tensión, sino que reforzara los principales consensos nacionales y promoviera la convivencia, y que no se dedicara a dramatizar, porque debía resolver los muchos problemas que tenían los ciudadanos. Dicho asunto fue motivo de bastantes comentarios y análisis periodísticos durante varios días.[173]

Cuidar la imagen era un requisito indispensable para aparecer en televisión, y José Luis Rodríguez Zapatero lo sabía perfectamente. Por lo tanto, para acudir a este tipo de entrevistas el líder socialista se dejó asesorar por especialistas del partido en esta materia, respecto al maquillaje que debía llevar y el vestuario adecuado para la ocasión.

La comparecencia ante los servicios informativos o ser el centro de la noticia de los mismos eran la baza principal del PSOE en la televisión. Pero hay otro tipo de programas, los de entretenimiento, en los que en Estados Unidos y otros países es normal contar con la presencia habitual de líderes políticos, presentando su vena más distendida o incluso como auténticas estrellas del espectáculo. Esta tendencia va cambiando poco a poco en España porque los partidos políticos siguen siendo muy reticentes a la hora de aparecer en esos espacios, especialmente en directo. No obstante, el PSOE tuvo presencia en este tipo de programas, aunque muy escasa, basada exclusivamente en declaraciones a los reporteros que cubrían los actos de estos espacios, especialmente el de "Buenafuente", emitido a media noche en *La Sexta*, y el de la misma cadena, "Caiga quien caiga". Cabría incluso decir que la participación de Rodríguez Zapatero en este tipo de programas había sido más intensa en el proceso electoral de 2004, cuando realizó una amplia intervención en el espacio "La noche de Fuentes y Cía", el 22 de febrero de 2004.

i. Relaciones con los periodistas en general y presencia en prensa y radio

El papel que ocupan los periodistas en una campaña electoral es tan importante que los partidos políticos intentan mantener la mejor relación posible con ellos porque, al pertenecer a un determinado medio de comunicación, con su propia línea ideológica,

[173] Cfr. por ejemplo, Sanz, G. / Morillo, Jesús (2008): "Zapatero a Gabilondo, con el micrófono cerrado: <<Nos conviene que haya tensión>>", *ABC.es*, 14-II. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-02-2008/abc/Nacional/zapatero-a-gabilondo-con-el-microfono-cerrado-nos-conviene-que-haya-tension_1641644173221.html [última consulta 20-II-2010].

transmiten su perspectiva de la campaña a la ciudadanía, llegando a ser grandes influyentes en la opinión pública. Aquí surge el principal problema entre unos y otros, el establecimiento de la agenda de campaña, es decir, establecer la prioridad de los temas que unos y otros consideren más importantes, según sus propios objetivos. Para los partidos es muy difícil conseguir una ventaja electoral en cuestiones que no generen titulares en los medios o en aquellos otros que resultando prioritarios para los medios, los grupos políticos no consiguen capitalizar. Este tema, que se tratará en el capítulo 7, lo tuvo muy en cuenta el Partido Socialista que intentó mantener una relación estable con esos medios, más propicia con aquellos más afines a sus ideales, porque sabía que la agenda mediática era el verdadero conducto de la campaña.

El seguimiento del itinerario del candidato a la reelección a la presidencia del Gobierno suponía una gran atención por parte de los medios nacionales audiovisuales y escritos. Mantener la cordialidad con ellos era primordial dentro de la tradicional caravana de periodistas que se organiza en todas las campañas para la cobertura de las actividades electorales del candidato principal. Esta tarea la dirigió el director de comunicación del PSOE, cuya primera acción fue mantener un desayuno de trabajo para exponer una propuesta general a los periodistas que iban a formar parte de dicha caravana. En ese encuentro el responsable de su coordinación explicó el recorrido por las diferentes regiones de España que el líder socialista iba a realizar para las generales de 2008, además del funcionamiento que seguiría el partido, y el diseño y sentido que tendría en sí la propia campaña electoral. Este acercamiento inicial significó una presentación global de lo que sería la campaña socialista, un contacto que fue permanente y diario con todos los medios de comunicación hasta la finalización del período electoral. La planificación de la ruta del líder socialista incluía la parte referida al alojamiento de los periodistas en las ciudades que Rodríguez Zapatero iba a visitar, un diseño gestionado por el director de comunicación, responsable de esta área, quien negoció con las empresas determinados paquetes de hospedaje a coste reducido para esos profesionales de la información. Lo que se acordó entre la formación y esas empresas hosteleras y de viajes, según explicó Óscar López en la entrevista realizada, fue una oferta para que a los medios de comunicación les salieran más económicas esas estancias, obviamente pagadas luego por cada empresa mediática.

El volumen de información generado era tan grande que obligaba a la dirección de comunicación del PSOE a mantener un contacto permanente con los responsables de los principales medios de comunicación, mediación que se produjo a través del director de comunicación del partido y el coordinador general de la campaña. El partido sabía lo

necesario que era que un medio de comunicación le diera una buena imagen, -prueba de lo cual es el ya comentado procedimiento de imponer a las radios y televisiones la imposibilidad de tomar sus propias imágenes o cortes de audio en los actos electorales-. Por eso intentó realizar la campaña de la forma más conveniente a sus intereses, según lo pactado de antemano, sin hacer ningún tipo de sugerencia a las líneas de tratamiento informativo de los medios periodísticos que cubrieron la campaña, según aclaró el representante socialista que concedió la entrevista –pero sí imponiéndoles la comentada restricción capital de toma de imágenes o sonido independientes-. Para este dirigente político, la tarea del director de comunicación consistía en "*intentar explicar a los medios quién es el PSOE y qué quiere trasladar*", no posicionar obligatoriamente al medio con una determinada línea ideológica. Según sus palabras, el Partido Socialista basó su estrategia mediática en tratar de llevar a cabo una comunicación comprensible y clara a los ciudadanos, incidiendo y explicando aquellas cuestiones que el comité electoral consideraba importantes para que los electores las tuvieran en cuenta a la hora de ejercer su derecho a voto.

Una buena comunicación requiere también de unos discursos con la calidad suficiente para convencer a los electores. Su elaboración precisa de profesionales en este tipo de comunicación política, expertos con los que el Partido Socialista contaba dentro de su estructura interna para escribirlos no sólo para el líder sino para el resto de candidatos de orden inferior. El hecho de que el candidato a la reelección, José Luis Rodríguez Zapatero fuera por entonces el presidente del Gobierno, originaba que sus discursos tuvieran que pasar el filtro del gabinete del presidente, órgano que tenía la última decisión. En este sentido, el gabinete presidencial tuvo una participación determinante en la aprobación de esos textos, más que en su redacción, que fue una colaboración de éste grupo con el del partido.

Si bien los discursos de Rodríguez Zapatero necesitaban esa aprobación de su gabinete presidencial, las ruedas de prensa y demás comparecencias ante los medios eran preparadas exclusivamente por el área de comunicación del Partido Socialista, que no consideró oportuno crear un equipo especializado, por estimar que este tipo de apariciones públicas no precisaban de tanta preparación.

Todos estos discursos y comparencias de los dirigentes socialistas eran recogidos por los medios de comunicación audiovisuales y escritos. En el apartado anterior, ya se abordó la televisión, que era el principal eslabón que buscaba la formación en estas

elecciones porque su alto nivel de audiencia suponía llegar a más ciudadanos y su gran poder de persuasión podía permitirle conseguir más votos, siempre y cuando las informaciones ofrecidas fueran positivas o, cuanto menos, neutrales. Junto al formato televisivo estaban la radio y la prensa, con mucho menor seguimiento, pero, de la misma manera, suponían también un escaparate gratuito con el que contaba el Partido Socialista para hacer campaña.

Los bloques de informativos que se emitían en la radio permitían a los radioyentes escuchar las declaraciones que el entonces candidato a la reelección, y el resto de dirigentes del PSOE realizaban en los actos electorales programados. Aunque no se podían ver imágenes del mismo, la estrategia del partido era perfecta si la emisora en cuestión lanzaba el mensaje que la formación política había preparado para el día, así como una síntesis de lo que había trascendido en el acto o en cualquier otra comparecencia. De ahí que fuera tan importante para el partido imponer también en este caso, como se ha dicho, las piezas editadas directamente por el servicio de información del partido, como únicas grabaciones con la calidad suficiente como para ser utilizadas después en los boletines informativos de las diversas emisoras. A estos espacios, había que unir otros de tertulia, en los que se trataban aspectos de la campaña, y en los que se introducían cortes de las declaraciones vertidas por los dirigentes socialistas. En estos programas radiofónicos, el problema residía en la línea ideológica de la cadena que podía provocar que los tertulianos que participaban en el mismo criticaran al Partido Socialista sin posibilidad ya de otros filtros atenuantes.

Los debates electorales de los que se ha hablado en apartados anteriores también fueron retransmitidos por la radio, ya que la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión* dio la señal gratuita para todos los medios televisivos y radiofónicos.

La publicidad en este formato era otra de las formas que el partido tenía para promocionar su proyecto político, aunque en este espacio, tenía que pagar por emitir las cuñas publicitarias en las emisoras privadas. Junto a estos dos bloques, estuvieron las entrevistas que el líder principal del Partido Socialista realizó en las cadenas más importantes de cobertura nacional, *RNE*, *SER*, *Onda Cero* y *COPE*, a las que se unían las concedidas por otros dirigentes de primera y segunda línea de los socialistas.

La prensa escrita fue otro de los medios donde el partido pudo llegar a los electores. Los lectores de los periódicos diarios podían leer en sus páginas las

informaciones que relataban los mítines que daba el partido, presididos por el candidato a la reelección a la presidencia del Gobierno, así como las comparecencias públicas de muchos de sus dirigentes presentando puntos del programa, dando su opinión respecto a diferentes temas de actualidad o replicando al principal partido de la oposición. Entre los editoriales y las noticias, se recogieron diversas entrevistas a José Luis Rodríguez Zapatero y a otros de los dirigentes socialistas en los rotativos con más tirada de carácter nacional, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, y *Público*. En ellas, se abordaba la escena política con la opinión del entrevistado, a la que se añadían toques personales.

j. Uso de Internet y las nuevas tecnologías

Las campañas electorales del siglo XXI no se pueden entender sin la presencia de Internet como formato clave para su seguimiento por parte de los electores. En este sentido, los partidos españoles emplearon por primera vez la Red para una convocatoria de elecciones generales en las del año 2000, según autores como Dader (2003-a). En esos comicios, el Partido Popular fue la formación política que mejor utilizó las posibilidades de Internet, según el análisis de Javier Del Rey (2007:205), señalando además que el PSOE tuvo algunas iniciativas destacadas, como la participación del candidato Joaquín Almunia en un *chat* electoral organizado por el periódico *El País*, o como la difusión de una documentación complementaria a las noticias que publicaban los medios de comunicación.

En el 2008 se esperaba que la "ciberdemocracia" electoral hubiera mejorado respecto a su inicio, aunque sin alcanzar el desarrollo que se tiene en Estados Unidos, cuyas primarias y presidenciales celebradas en el mismo año llegaron a niveles ya directamente competitivos con los de la prensa y la televisión. Desde el Partido Socialista, Óscar López consideró que la campaña que se hizo en estas elecciones generales fue la de la consagración de la Red, porque las formaciones políticas pusieron gran atención en enfocar su estrategia hacia este formato, mediante el desarrollo de innovadores contenidos y acciones directas e iniciativas específicas para la participación de la ciudadanía, lo que suponían publicidad y seguimiento por parte de los ciudadanos.

La creatividad en Internet imponía contar con un grupo de expertos en esta tecnología que diseñaran y mantuvieran la página web de la formación y la del candidato principal a la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, desarrolladas especialmente para la campaña electoral. Estos profesionales formaban parte de un departamento perteneciente al Partido Socialista, que contaba con la ayuda de una

empresa específicamente contratada para desarrollar esta cuestión, que abarcaba todo lo relacionado con la Red. Durante la campaña para las generales de 2008, los socialistas mantuvieron activas la preexistente web, www.psoe.es, remodelada al efecto, y la página "La mirada positiva", que fue la oficial de campaña de Rodríguez Zapatero, en la que aparecían todas las noticias que se iban generando durante el período electoral socialista, correspondientes a informaciones sobre los actos celebrados y las comparecencias de sus principales dirigentes, así como la emisión de los vídeos de los mítines que presidía su líder, además de los *spots* de propaganda política. Vinculada al citado sitio oficial del PSOE, se contó también con la sección de centralización de "La blogosfera progresista", que recogía unos seiscientos *blogs* de simpatizantes y militantes, más el equipo –también accesible desde www.psoe.es -, de los "Voluntarios Ciberprogresistas", que tenía el apoyo de unos 35.000 voluntarios en la Red. El denominado "universo socialista" en Internet, englobaba también la llamada TelePSOE –otra subpágina enlazada con el sitio oficial en el que ya desde 2007 se ofrecía una selección de vídeos publicitarios y de extractos de informativos de elaboración propia o de diversas cadenas, que se ponían a disposición a la carta del "internauta" o en sistema básico de programación-, además del canal que el PSOE tenía en *Youtube*. El candidato Rodríguez Zapatero contaba asimismo con una infraestructura de comunicación en las redes sociales virtuales de *Facebook*, *Tuenti*, *Flickr*, *Messenger*, junto a diferentes portales.

Los socialistas ofrecieron en su web oficial una iniciativa que se aplicaba por primera vez en España, según el coordinador de la campaña socialista, denominado el programa electoral personalizado. Se trataba de una práctica que permitía a los "cibernautas" que visitaran la web del PSOE e introdujeran los datos que se solicitaban, obtener las propuestas dirigidas especialmente a su petición específica, además de una selección de los compromisos más relevantes que presentaba el Partido Socialista para la próxima legislatura. Este tipo de versiones "interactivas" de presentación del programa electoral a través de Internet fueron también mostradas con diversas variantes por algunos de los partidos concurrentes a estas elecciones, como por ejemplo el caso más llamativo, comentado luego en el capítulo dedicado a Izquierda Unida, del robot "Hazle preguntas a Llamazares", en el que, en función de la pregunta concreta que el "internauta" escribiera en el renglón establecido, la web del candidato emitía un vídeo con la propuesta o respuesta grabada más cercana a lo preguntado.

Como contraste a lo declarado por el coordinador ejecutivo del Comité Electoral del PSOE respecto al uso electoral de Internet, ya ha quedado recogido páginas atrás que

algunos análisis específicos de este apartado realizados por académicos como José Luis Dader y su equipo (2009-a), han matizado que ni en el caso del PSOE ni menos aún de otros partidos, durante la campaña electoral de 2008, el aprovechamiento de las redes de *blogs* o la actividad en redes sociales virtuales ha sido ni lo intensiva ni eficaz que en otros países como Estados Unidos, Francia o Gran Bretaña venía ya produciéndose en las mismas fechas o incluso uno o dos años antes. No obstante, el incremento de plataformas y de tráfico de material electoral en la Red directamente creado o activado por los partidos, ha sido muy superior al que había aflorado en otros comicios anteriores. Y todo indica que seguirá creciendo en futuras convocatorias.

La edición del periódico *El Mundo*, del viernes 7 de marzo de 2008, en su página 12, recoge el artículo de Paloma Díaz Sotero "Los partidos decepcionan en la Red", en el que esta periodista hacía referencia a un estudio realizado por la consultora 'Multiplica' sobre las web de los candidatos en campaña. En dicho estudio se establecía que las formaciones políticas no habían aprovechado las posibilidades de Internet para conectar con la ciudadanía. Uno de los elementos que más se echaban en falta era que el candidato hablara en primera persona, ya que toda referencia se hacía en tercera persona. Sus webs daban el mismo mensaje para todos, olvidándose de dirigirse más personalmente a cada sector social. El estudio consideraba que cada página era como un tablón de anuncios, con las noticias del día, la agenda de campaña, el programa o los vídeos. Los consultores de 'Multiplica', además, analizaron el uso que los partidos dieron a las redes sociales, portales a los que consideraban claves porque creían que en ellos se desarrollarían las futuras campañas. Dentro de estos sitios situaban al perfil de Mariano Rajoy en *Facebook* como el mejor y más cuidado, pero el grupo de amigos más activos era el de los simpatizantes de Rodríguez Zapatero, que no tenía perfil personal. Al final, establecían una evaluación con una nota para cada uno de los partidos. Al PSOE le daban un 6,6 a IU un 5,5 y un 4,8 para el PP.

Del análisis cuantitativo de las webs electorales de los partidos políticos españoles que José Luis Dader y su equipo han realizado (Dader y otros, 2010, en prensa), se desprende que, en efecto, la página de partido más completa –con una puntuación absoluta más alta- fue la del PSOE (259 puntos), seguida a corta distancia por la de ERC (245) y algo más alejadas las de UPyD (231) y CIU (220), mientras que la del PP quedaba mucho peor situada (214) y ya entre el grupo con peor valoración la de IU (197 puntos). Esta investigación señala también que si bien la mayoría de los partidos políticos obtienen en sus páginas electorales una puntuación alta en los diferentes items integrados en las

variables analizadas de "Contenidos Informativos" y "Estética y Atractivo Persuasivo", presentan en su mayoría notables déficits en lo relativo a "Interactividad" y "Sencillez de uso y ayuda instrumental". Asimismo, el referido estudio revela que las webs personales de los tres principales candidatos (Rodríquez Zapatero, Rajoy y Llamazares) resultaban muy destacadas en "Estética y Atractivo Persuasivo", pero muy pobres en las restantes dimensiones, en gran medida por tratar de aligerar el contenido de estas páginas, mucho más enfocadas al impacto publicitario, y confiar en que los contenidos más documentales y de intercambio informativo quedaría canalizado a través de las webs oficiales del respectivo partido.

k. Respecto a las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario

Las técnicas de *grassroots* (Barry, 2000; Staples, 2004), tal y como se denomina en Estados Unidos a la movilización mediante contactos interpersonales y todo lo referido a la incentivación del respaldo electoral mediante actividades comunitarias, son también parte integrante de las características de la "americanización" en cuanto que su promoción disfruta también de estrategias y recursos múltiples, destinados a incrementar el entusiasmo y la efervescencia típicos de la fusión de la política con el espectáculo de masas. Su aplicación resulta por tanto muy abundante en las campañas estadounidenses, aun cuando implican en muchos casos la combinación de planteamientos muy tradicionales –como las visitas casa por casa, reuniones vecinales de voluntarios, etc-, con la vanguardia de las nuevas tecnologías (redes sociales virtuales y correos electrónicos adaptados a dicho entorno, en la línea en que de manera magistral llegó a desplegar el millonario despliegue humano protagonizado por el equipo de Barack Obama entre 2007 y 2008). Mientras los asesores de marketing electoral estadounidense han dedicado siempre una gran atención al diseño de estas campañas específicas de "*grassroots*", en Europa y más en concreto en España, estas prácticas no han estado tan planificadas, considerando en todo caso que la cultura interna de cada fuerza política produciría de modo espontáneo el tipo de contactos y movilizaciones que las prácticas tradicionales de cada territorio, grupos sociales y estilos de vida fueran capaces por sí mismos de desplegar.

Poniendo la vista en las generales de 2008, el Partido Socialista, en la entrevista mantenida con Óscar López, negó haber desarrollado este tipo de técnicas, que consideraba muy "americanas", desde la sede nacional del partido, aunque matizó que este tipo de actividades dependía mucho más de cada territorio local, al haber gente activa que tenía mayor contacto con asociaciones y colectivos de ciudadanos. No obstante, el propio

interlocutor añadía que los socialistas intentaron hacer una campaña lo más a pie de calle posible para establecer una relación cercana con los electores. Esta pretensión se materializó en iniciativas como la campaña de "Puerta a Puerta", que necesitó de 50.000 agentes electorales para su distribución, que tenían la misión de alentar la movilización para acudir a votar el 9 de marzo. Se trataba de la distribución de una revista titulada "100 motivos", en la que se recogía un centenar de compromisos del partido para las elecciones de 9 de marzo. Esta publicación se iba a enviar a todos los militantes socialistas, en la que se desgranaba esos cien compromisos en tres grandes epígrafes: "Bienestar social y empleo", "Innovación, conocimiento y progreso sostenible", y "Libertad, convivencia y derechos humanos".

El hecho de que el comité electoral no planteara una táctica relativa a establecer prácticas de contacto comunitario, fue la causa de que el PSOE no preparara ningún equipo especializado como otra de las alternativas que ayudara a captar el voto del electorado por esta vía. La relación directa con los ciudadanos se llevó a cabo, no obstante, con la ayuda de los militantes y voluntarios socialistas que se encargaron de realizar algunas de esas tareas de campaña. La labor que desempeñaron fue muy importante para la formación política porque hicieron una campaña muy directa de contacto con la gente y de reparto de folletos de mercado. Desde el partido se les consideraba agentes del mensaje, al igual que los candidatos, porque ambos compartían la función de hacer llegar las ideas socialistas a los electores. En el 2008, cuando se celebraron las elecciones, el PSOE contaba con 600.000 afiliados.[174] Lo que ni mucho menos significa, dado el escaso nivel de planificación de esta vía de movilización electoral, que todos ellos fueran integrados de manera sistematizada y bien meditada en la tarea de transmitir a la sociedad el discurso del partido y su búsqueda de mayor respaldo.

A la vista de lo declarado por el representante consultado del PSOE sobre la actividad de dinamización interpersonal directa, resulta necesario comentar que el citado interlocutor de la campaña socialista refleja una extrañeza o distanciamiento ante una especificación estratégica que por el nombre acuñado -"grassroots"-, le resulta ajena y "muy americana", cuando en realidad sus propias respuestas denotan que, aun de manera intuitiva y con mayor o menor grado de estructuración orgánica, su partido también ha aplicado. No de otra cosa distinta a "*grassroots*" cabe calificar la mencionada campaña de "puerta a puerta", con intervención de un gran número de agentes electorales y voluntarios

[174] Cifra aportada por Óscar López en la entrevista.

(si bien sobre dicha campaña el dirigente socialista no ha proporcionado una explicación suficientemente detallada). Asimismo, la actividad de contactos a través de las redes sociales virtuales está considerada en la actualidad como un complemento o elemento de activación en Internet de las movilizaciones y actividades locales de base. Otra cosa es que, como se ha dicho, esta herramienta desarrollada mediante plataformas como *Facebook* y similares tuvieron una actividad muy reducida en las elecciones legislativas españolas de 2008.

Más allá de que el coordinador del PSOE no comprendiera muy bien durante la entrevista a qué fenómeno se refiere el término *grassroots*, en sus respuestas se trasluce también una percepción estratégica poco eficiente de esta dimensión de las campañas (o al menos no quiso hacerla muy explícita ante la autora de esta tesis), ya que sus declaraciones en el sentido de que serían las agrupaciones locales de cada territorio las que en todo caso realizarían actividades de este tipo revelaría un criterio de campaña muy arcaico: Hoy día, por el contrario, en las llamadas "campañas postmodernas" –como se planteó en el apartado teórico de la tesis-, las actividades locales se conciben de manera descentralizada pero no por ello descoordinadas del planteamiento y el soporte logístico de la cúspide jerarquizada y centralizada de dirección de la campaña. Aún así, el propio reconocimiento de una campaña de "puerta a puerta" y la existencia de una "red de voluntarios" contactable desde la propia web del partido indican que, aun cuando en este aspecto el PSOE carezca de una estrategia mucho más sistematizada y consciente –o al menos no quiera hacerla explícita-, sí ofrece evidencias de una cierta actuación de campaña mediante esta vía, por otra parte natural y consustancial al desarrollo de las campañas electorales en su fórmula más básica, desde los primeros tiempos de las mismas.

Podría quizá establecerse de manera más ajustada, que lo explicado por el dirigente del PSOE –y el conocimiento del desarrollo de la campaña por parte de cualquier ciudadano medio corrobora-, refleja que el partido desarrolló durante el proceso electoral de 2008, mediante sus militantes y simpatizantes más activos, dentro de cada provincia, en muchas localidades o barrios concretos, una indiscutible actividad de promoción interpersonal y activismo de base, si bien, la coordinación para ello y el respaldo logístico bien sistematizado y conscientemente asumido desde la sede central no parece haber llegado al grado de sincronismo, mediante la sinergia a su vez con las redes virtuales y otros recursos de Internet, que no sólo forman parte del entorno de campaña aplicado en Estados Unidos y los países más avanzados al respecto, sino que como han marcado algunos especialistas

(Vaccari, 2009), puede que sea el factor explicativo más decisivo de la victoria de Barack Obama en 2008.

l. Autoevaluación del PSOE de su campaña de las generales de marzo de 2008

La campaña que realizó el Partido Socialista para las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 le supuso salir vencedor con 11.289.335 de votos, un porcentaje del 43,87% y 169 escaños.[175] No estaría claro si dicha victoria se debió más a la presentación de un nuevo programa y la gestión realizada durante la pasada legislatura, o a la mayor sintonía con el clima ideológico dominante en la sociedad española de manera difusa, unido al rechazo o los errores y falta de sintonización con dicha mayoría social por parte del principal partido de la oposición, el Partido Popular. Lo que quiso dejar seguro el coordinador ejecutivo de su Comité Electoral, Óscar López, fue que el PSOE desarrolló una campaña totalmente nueva, que se alejaba por completo de lo realizado por otros países. Esta opinión debería ser matizada, si tenemos en cuenta las declaraciones vertidas por el director creativo de la agencia de publicidad que se contrató, Carlos Solchaga, que, aunque no daba nombres exactos, sí que afirmó haber observado aspectos de otras campañas ajenas. Por el contrario, López manifestó su opinión respecto a la campaña ejecutada por el Partido Popular, a la que consideró ser una réplica de la realizada en Guatemala para el candidato del Partido Patriota, Otto Pérez Molina, porque había contratado un asesor externo, Antonio Sola, que había trabajado en elecciones en América Latina y que importó las ideas realizadas allí, para introducirlas en España, en concreto con los populares, "*y eso no funcionó desde mi punto de vista. Nosotros hicimos una campaña absolutamente nueva y no tenía ninguna referencia externa*", explicó el político del PSOE.

Las generales de 2008 contaron con unos elementos clave que, a juicio de este dirigente socialista, marcaron estas elecciones. En primer lugar, la gran capacidad de movilización del electorado que lograron realizar el PSOE y el PP. Los socialista tuvieron más votos que nunca, incluso más que ningún partido en la historia de España, y a pesar de que los populares también subieron en votos (dicho dato se explica en buena parte, sin embargo, por la incidencia del simple aumento general de la población electoral, muy intenso en las dos última legislaturas).[176] El PP había cobrado mucha confianza en la

[175] Cfr. por ejemplo en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta 22-VI-2009).

[176] Según puede comprobar con los datos de la evolución histórica de resultados electorales en España, (cfr.www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm), el censo electoral creció de 34,5 millones en 2004 a 35, 07 millones en 2008. El PSOE por su parte aumento de los 11.026.163 votantes en 2004 al récord

posibilidad de la victoria después de las municipales de 2007, ya que al ganar dichos comicios y ver aumentado su número de votos, consideraron que sus posibilidades de conseguir la presidencia del Gobierno en las generales de 2008 eran mucho mayores. Esta situación que se esperaba en la sede de este partido, fue un simple pronóstico que no se hizo realidad, de la misma manera que tampoco fue posible la victoria del PSOE entre 1999 y 2000, a pesar de haber vencido en las municipales.

En segundo lugar, el citado dirigente destacó el intenso trabajo que las dos formaciones políticas ejecutaron en la Red. Aunque ambos partidos consideraron que hicieron una buena tarea en ese formato, según Óscar López, distintos análisis postelectorales mostraron que el PSOE estuvo mejor en Internet que el PP (en ambos casos a considerable distancia de lo observado paralelamente en otros países, según ha quedado ya reflejado), aunque matizando que en España quedaba mucho recorrido por hacer en este campo para llegar a los niveles que Estados Unidos reflejó en las primarias y presidenciales de 2008.

Y, en tercer lugar, como último elemento, Óscar López subrayó la importancia que tuvieron los debates electorales, tanto el primer encuentro entre Solbes y Pizarro, como los dos "cara a cara" de Rodríguez Zapatero y Rajoy que, en opinión del entrevistado, jugaron en su beneficio, a pesar de los problemas habidos para llegar a un acuerdo sobre las características que debían cumplir. Si en el apartado dedicado a los debates se explicaron las dificultades producidas para poder celebrarlos, López desveló que en el enfrentamiento entre Solbes y Pizarro, además de los inconvenientes con las negociaciones en los tiempos, el Partido Popular insistió en realizarlo con los candidatos de pie para evitar que Solbes pudiera manejar documentos sobre la mesa, factor fundamental para el candidato socialista.

Estas características que para el interlocutor del PSOE corrieron a favor de su partido, se unieron a otros logros para su formación, siempre en opinión del coordinador ejecutivo de su Comité Electoral, como, sobre todo, el de multiplicar por diez la audiencia con los *spots* electorales de televisión gracias a los nuevos formatos emitidos por *Televisión Española*, de tal manera que se contribuyó a no incrementar la deuda de la cadena pública (por la pérdida de audiencia durante las tradicionales emisiones en bloque de los espacios gratuitos de publicidad política).

---

absoluto de 11.289.335 en 2008 y mejoró también porcentualmente, al pasar del 42,59% de los votos en 2004 al 43,87 en 2008. Pero teniendo en cuenta que los incrementos internos del PP fueron incluso superiores, ambos incrementos se deben en gran parte al referido aumento general del electorado.

El PSOE partió de un relato en su campaña, cuyo protagonista era un partido, presentado a la reelección, que representaba un proyecto que estuvo en marcha durante cuatro años y que tenía que tener una continuación en el tiempo. Estaba basado en tres ejes: uno, en el fuerte crecimiento económico y en la creación de empleo en España durante los últimos cuatro años con el modelo de continuidad; dos, una España a la vanguardia en Europa en materia de políticas sociales con medidas nuevas, como la ley de Dependencia o como la ley de Igualdad; y tres, una España moderna en cuanto a libertades y derechos fundamentales. A partir de estas premisas se conjugaban el resto de materias o políticas que aparecían en su programa electoral, y que debían convertirse en noticia y dominar la agenda mediática con el resto de noticias que giraban alrededor del partido. En todo momento se buscaba que los medios informaran con positividad de la formación, pero no siempre se conseguía. Hubo temas que les favorecieron y otros que les perjudicaron, de los que el representante del PSOE se consideraba incapaz de concretar con seguridad cuando se realizó la segunda entrevista en mayo de 2008, por ausencia aún de los estudios postelectorales en curso. Para el dirigente socialista era muy difícil saber qué les había podido perjudicar, si es que hubiera habido algo, teniendo en cuenta que habían obtenido más de once millones de votos, pero de lo que estaba seguro era del papel tan importante que jugó en el resultad final la capacidad de movilización de los dos grandes partidos.

De la misma manera que Óscar López no supo aportar nada negativo de los socialistas que hubiera jugado en beneficio de los populares, sí que destacó un aspecto central que pudo perjudicar al Partido Popular. Se refería a las imprudentes declaraciones del dirigente popular Gabriel Elorriaga, al revelar a un periódico británico, el *Financial Times*, la estrategia que seguían los populares en la campaña, y que, según concretó Óscar López, consistía en "*apelar de forma antinatural al miedo en economía e inmigración, para intentar desmovilizar al electorado socialista, cosa que no consiguieron*". Este hecho fue aprovechado por el Partido Socialista para hacer campaña, recordando en todos los actos la necesidad de acudir a las urnas el 9 de marzo para echar por tierra la táctica que perseguía el principal partido de la oposición, la abstención. Desde la sede popular, y el propio Elorriaga, se negó que el partido siguiera esta línea, asegurando que buscaban la movilización masiva en estas generales, pero sin duda las referidas declaraciones –exactas o no-, fueron muy divulgadas y fueron muy aprovechadas por sus adversarios.

4. La campaña del PP en 2008

El estudio de la gestión de la campaña de los populares desde el punto de vista interno del partido se realizó de manera inicial gracias a la colaboración de María González Pico, integrante del departamento de comunicación del PP, con la que se mantuvo una entrevista en profundidad antes del período electoral, el martes 20 de noviembre de 2007 a las 6 de la tarde, en su despacho de la sede popular en Génova.[177] Una vez finalizadas las elecciones, la autora de esta tesis se puso de nuevo en contacto con González Pico, para concertar un nuevo encuentro, pero la dirigente popular fue retrasando tanto la entrevista, que al final no se realizó por dejar ella su empleo en el Partido Popular. Hubo que acudir entonces a un nuevo contacto dentro de la formación política que, por consejo de María González Pico, se concretó en Alfonso Serrano, jefe del Departamento Electoral, cuya entrevista tuvo lugar el jueves 30 de octubre de 2008 a las 6 de la tarde en su despacho de la sede popular de la calle Génova. Las dos entrevistas duraron unos cuarenta y cinco minutos. En este caso tampoco se envió un cuestionario previo, ni ninguna solicitud que explicara las razones de la petición. Las citas se cerraron por contacto telefónico directamente con las dos personas a entrevistar. Los cuestionarios que se utilizaron para entrevistar a una y a otro fueron los mismos que los presentados en el Partido Socialista y recogidos en el Apéndice nº 1 (Cuestionario para los partidos políticos).

El PP se presentaba en esta cita como el principal partido de la oposición, con Mariano Rajoy como candidato a la presidencia del Gobierno, en un segundo intento después de que él y su partido perdieran las generales de 2004. Los populares querían recuperar La Moncloa haciendo hincapié principalmente en los problemas de calado económico, augurando una futura crisis económica y social generalizada en el país, y con constantes acusaciones al Partido Socialista y sus apoyos externos de nacionalistas y otras fuerza de izquierda de provocar una división de España y una perniciosa negociación política fallida con la banda terrorista ETA. Todo esto implicaba que en el PP entendieran que se habían perdido cuatro años de buen gobierno y que, como muchas veces repetiría Mariano Rajoy, el Gobierno socialista había vivido de la herencia y de la inercia del precedente Gobierno de Aznar.

[177] En un principio se quiso realizar la entrevista con Gabriel Elorriaga, responsable del departamento de Comunicación del PP, pero debido a su falta de tiempo por cuestiones laborales, fue María González Pico, colaboradora directa de Elorriaga, la que accedió a explicar el funcionamiento del partido durante unas elecciones generales.

Aunque el Partido Popular no logró ganar las elecciones, su derrota no fue ni mucho menos aplastante, ya que logró aumentar en cinco escaños su representación en el Congreso de los Diputados, con 154 diputados y el 39,94% de los votos. De hecho, si se comparan los resultados obtenidos por los dos principales partidos en 2004 y 2008 puede comprobarse un ligero recorte de la diferencia favorable al PSOE: 15 escaños de ventaja de los socialistas en 2008 frente a los 16 de 2004, 3,93% de distancia porcentual frente al 4,88 de los anteriores comicios y 1.011.325 votos menos de los populares en 2008 frente al 1.263.019 de menos en 2004.[178]

4.1 Instrumentos o recursos de campaña

a. Presupuesto y financiación de la campaña

Parece ser que la financiación de los partidos políticos es un tema del que rehúsan hablar las formaciones políticas, por la sensación tan negativa que manifiestan y las respuestas tan breves que aportan cuando se les pregunta por cuestiones de este ámbito. Si en el capítulo anterior se pudo comprobar que el Partido Socialista fue muy escueto en este apartado, el Partido Popular también lo ha sido al dar una respuesta formal, aunque vacía de contenido de índole económica sobre el presupuesto y financiación del partido durante la campaña de las generales de 2008. Tanto María González Pico, como Alfonso Serrano señalaron que "*el presupuesto gastado estaba marcado por la ley*", la misma afirmación que dio el dirigente socialista Óscar López en su correspondiente entrevista, y no quisieron aportar datos más concretos sobre su financiación ni confirmar o denegar los posibles créditos bancarios que podría haber recibido el partido. El reparto de la cuantía final obtenida fue establecida por el gerente nacional del PP, Cristóbal Páez Vicedo, que administró la subvención estatal con la que se financió la campaña, junto con un grupo de integrantes del mismo departamento que apoyaban la labor del principal responsable.

La respuesta de los dos dirigentes populares es imprecisa porque, como ya quedó expresado en el capítulo anterior en relación con el PSOE, si tenemos en cuenta la LEY ORGÁNICA 5/1985, DE 19 DE JUNIO, DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, los partidos políticos no pueden saber previamente a las elecciones la cantidad monetaria exacta que percibirán del Estado debido a que desconocen el número final de votos y escaños que conseguirán, por lo que no podría garantizarse que el gasto electoral realizado por el

[178] Cfr., por ejemplo, en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 22-VI-2009).

partido sea reembolsado en su totalidad por el Estado. Así lo dicta el artículo 175 de dicha ley que establece unas cantidades sufragables por el Estado que son actualizadas al inicio de cada convocatoria electoral, en función del número de escaños obtenidos en el Congreso de los Diputados, el número de votos logrados para el Congreso y la cifra de votos conseguida por el conjunto de los senadores elegidos por cada partido o agrupación. Por lo tanto, el Estado sólo subvenciona de manera completa y predeterminada los gastos para el envío postal de papeletas a todos los electores.

Teniendo en cuenta que sólo estaría predeterminado el límite del gasto, los partidos podrían calcular que su presupuesto podría alcanzar ese techo que impone la ley, obligándoles a obtener unos excelentes resultados en las elecciones, para evitar que la deuda contraída sea sufragada por otras vías de financiación. En este sentido, la Orden Ministerial EHA/20/2008 (BOE, 18 de enero de 2008), fija el límite de gasto que un partido con presentación de candidaturas en todas las circunscripciones pudo contemplar en esa campaña en 16,7 millones de euros. Como se muestra en los cuadros aportados más abajo, cuya fuente es el Tribunal de Cuentas, el PP obtuvo 16,9 millones de euros en préstamos bancarios, 200.000 euros más que el límite del gasto establecido por ley, y 5,5 millones de euros en anticipos de la Administración. Teniendo en cuenta que el Partido Popular haya podido percibir una subvención estatal de unos 14 millones de euros, habría que ver si devolvió a los bancos la suma muy por encima que le prestaron, 16,9 millones de euros, y los intereses que originaron. Según el informe del Tribunal de Cuentas, el PP declaró haber gastado 14,6 millones de euros en la referida campaña, 2,3 millones por debajo del crédito bancario, y señaló como límite del gasto posible, 17,5 millones de euros.[179]

Ante la ausencia de datos concretos otorgados por el Partido Popular, fue necesario recurrir al Tribunal de Cuentas,[180] que detalló los gastos de los populares de la siguiente manera:

---

[179] La discrepancia observada entre esta cifra consignada por el Tribunal de Cuentas (17,5 M€) y la calculada anteriormente conforma a los criterios fijados en la Orden EHA/20/2008, (16,7M€) ha de provenir del cómputo exacto de la población de derecho tomada en consideración para el calculo.

[180] Informe de fiscalización de las contabilidades electorales de las elecciones a Cortes Generales de 9 de marzo de 2008. Este documento, al igual que el socialista, se solicitó mediante una llamada telefónica al Tribunal de Cuentas, que remitió a la autora de esta tesis a su página web www.tcu.es/uploads/I828.pdf. Se trataba del informe público que llevaba el título "Contabilidad electoral derivada de las elecciones generales de 9 de marzo de 2008", cuyo número de fiscalización era el 828, y aprobado por el pleno el 26 de marzo de 2009. (Última consulta 28-VI-2009).

1. COMPROBACIONES FORMALES	
Rendición en plazo	SI
Documentación debidamente formalizada	SI
Coherencia interna de la contabilidad rendida	SI

2. RECURSOS DECLARADOS	
Aportaciones de personas físicas o jurídicas	
Operaciones de endeudamiento	16.972.310,64
Anticipos de la Administración	5.578.586,21
Aportaciones del Partido	
Ingresos financieros	
Otros ingresos	
Total recursos	**22.550.896,85**

3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos declarados	**14. 655.279,19**
- Gastos de publicidad exterior	3.835.917,93
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art.58 LOREG)	2.546.618,62
- Gastos financieros liquidados	134.992,74
- Estimación de gastos financieros	268.587,72
- Otros gastos ordinarios	7.869.162,18
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos irregulares	
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la	**890.374,95**
E) Total gastos electorales ordinarios justificados (A+B-C+D)	**15.545.654,14**

4. GASTOS POR ENVÍO DE PROPAGANDA ELECTORAL	
A) Gastos declarados	**8.153.788,59**
- Gastos financieros liquidados	
- Estimación de gastos financieros	
- Otros gastos de envío	8.153.788,59
B) Gastos reclasificados netos	

C) Gastos irregulares	
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	
D) Total gastos electorales por envíos justificados (A+B-C)	**8.153.788,59**
E) Nº de envíos justificados con derecho a subvención	**34.587.684**
F) Gastos por envíos justificados no cubiertos por la subvención	**890.374,95**

5. LÍMITES DE GASTOS DEL PROCESO	
Límite máximo de gastos	16.500.098,94
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	15.560.379,04
Exceso en el límite de gastos	**NO**
Límite de gastos de publicidad exterior (art. 55 LOREG)	4.125.024,74
Gastos a considerar a efectos de límite	3.835.917,93
Exceso en el límite de gastos de publicidad exterior	**NO**
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	3.300.019,79
Gastos a considerar a efectos de límite	2.546.618,62
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

6. LÍMITES DE GASTOS EN CONCURRENCIA	
Límite máximo de gastos	17.528.486,16
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	17.544.352,35
Exceso en el límite de gastos	**15.866,19**
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	3.505.697,23
Gastos a considerar a efectos de límite	2.719.122,35
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

7. TESORERÍA DE CAMPAÑA	
Cuenta bancaria electoral	SI
Fondos no ingresados en la cuenta electoral	NO
Gastos pagados con cargo a cuentas no electorales	NO
Pagos fuera del plazo previsto en el art. 125.3 de la LOREG	NO
Deuda con proveedores	NO
Saldo tesorería electoral	10.648,32

Respecto al trámite de alegaciones, el Tribunal de Cuentas señaló que "*remitidos los resultados provisionales al Administrador General de la campaña electoral para que formulara las alegaciones que estimara oportunas, no se han recibido alegaciones o documentación complementaria en relación con los mismos*".

El balance que presentó el Tribunal de Cuentas permitió comprobar dos irregularidades. La primera se refería a Gastos por operaciones ordinarias, en la que el Tribunal explicaba que "*de las comprobaciones efectuadas sobre los gastos financieros declarados correspondientes al crédito suscrito para financiar las elecciones, se observa una diferencia en la estimación de los intereses devengados hasta la percepción de las subvenciones, según se contempla en el artículo 130.g) de la LOREG. Dicha diferencia, calculada de conformidad con lo señalado en el Acuerdo del Pleno del Tribunal de Cuentas sobre los criterios a seguir en la fiscalización de las contabilidades electorales, comunicado a esa formación política, corresponde a un defecto en los gastos declarados de 14.724,90 euros. En consecuencia, el defecto en la estimación declarada por la formación política ha sido considerado a efectos del límite máximo de gastos*".

La segunda hacía referencia al límite de gastos en concurrencia, en el que se expone que "*se ha superado el límite máximo de gastos en concurrencia en 15.866,19 euros. No obstante, de conformidad con los criterios aprobados por el Pleno del Tribunal de Cuentas, dada su cuantía no procede la formulación de propuesta de reducción de la subvención electoral*".

Finalmente, para cerrar el balance, en el apartado de Propuesta, el Tribunal de Cuentas indicó que "*de conformidad con lo previsto en el artículo 134.2 de la LOREG, y en función de la aplicación, a los resultados de fiscalización obtenidos, de los criterios expuestos en el epígrafe 1.6 de la Introducción de este informe, el Tribunal de Cuentas resuelve no formular ninguna de las propuestas contempladas en el citado artículo*".

En definitiva, el Tribunal de Cuentas viene a decir que si bien el Partido Popular ha superado algo los límites de endeudamiento y gasto establecidos, la diferencia observada se considera de menor cuantía y esa institución fiscalizadora no estima necesario exigir las rectificaciones oportunas.

b. Planificación, equipo y dirección de campaña

El Partido Popular tampoco ha sido ajeno a la "americanización" de la campaña, de tal manera que desde el año 2000 sus campañas, siguiendo la ola que impera en las democracias más avanzadas del mundo, se caracterizan por la profesionalización y la organización de enfoque espectacular en su gestión y desarrollo, especialmente la desarrollada en 2008. En este sentido, la estructura orgánica del partido durante el período electoral sufrió un cambio severo de funcionamiento respecto a procesos anteriores, al recaer ahora todo el peso organizativo en el presidente, el secretario general y los diferentes secretarios ejecutivos. En época de comicios electorales, la estructura del aparato giraba ahora en torno al presidente del Partido Popular, Mariano Rajoy, porque era el candidato a la presidencia del Gobierno, y alrededor de él estaban el secretario general, Ángel Acebes, el director de campaña, Pío García Escudero,[181] y el director del programa electoral, Juan Costa. Esta diferenciación de directores no se realizó en 2004, siendo Gabriel Elorriaga el responsable de cubrir las dos direcciones. María González Pico señaló que se hizo esta separación porque se creía que el funcionamiento global iba a ser mejor.

El motor de la máquina electoral del PP era Pío García Escudero, que fue el coordinador general de la campaña, junto a dos adjuntos. Por un lado, el de organización, Sebastián González, responsable del control de toda la maquinaria territorial del partido (Comunidades Autónomas y provincias), que se entendía que eran la base de la campaña. Su función más importante era organizar la campaña del presidente del partido y candidato principal, de tal manera que todos los actos tuvieran una gran afluencia de público y funcionaran según lo previsto. Por otro lado, estaba el de comunicación, responsabilidad de Gabriel Elorriaga, que se ocupaba de todo lo relacionado con la estrategia, la comunicación interna, los argumentarios, la producción de vídeos, la elección de eslogans y supervisión de vallas. Tanto un dirigente como otro desempeñaron durante la campaña los mismos cargos que tenían dentro de la formación política.

[181] Pío García Escudero, en el momento de la campaña electoral de 2008, ocupaba el cargo de portavoz del PP en el Senado.

Además de estas tres principales figuras hubo una serie de responsables de diferentes áreas, que se podían catalogar esencialmente en las siguientes: un responsable de prensa, un responsable de coordinar la agenda del Presidente, un responsable de coordinar los actos territoriales, y una estructura de ayuda que se creó expresamente durante la época electoral, a cargo del director de campaña, y supervisada por el presidente y por el secretario general. Por lo tanto, se puede decir que el gabinete principal de dirección de la campaña popular para las generales de 2008 estuvo formado por el coordinador o director de campaña, los adjuntos y los gabinetes que se fueron creando para conseguir una mayor operatividad, con distribución de tareas.

El comité de campaña del PP para las elecciones generales de 2008 quedó constituido el 16 de julio de 2007, según explicó María González Pico. Este comité estaba formado por los siguientes nombres y cargos: Pío García, Escudero, coordinador de campaña; Sebastián González, director de organización; Gabriel Elorriaga, director de estrategia y comunicación; Juan Carlos Vera, coordinador adjunto de campaña y responsable de candidaturas y actos públicos; J.A. Bermúdez de Castro, coordinador adjunto de campaña, responsable de publicidad, medios, *mailing*, interventores y apoderados, y formación; Arsenio Fernández de Mesa, secretario de campaña; José Luis Ayllón, responsable de comunicación interna; Tomás Burgos Beteta, responsable de campaña dirigentes nacionales; Julio Sánchez Fierro, responsable de actos sectoriales; Rafael Rodríguez Ponga, responsable de emigración; Pilar Busó Borus, responsable de asesoría jurídica; Francisco Villar, responsable de campaña presidente; Alejo Miranda, responsable de la campaña de *Nuevas Generaciones*; y Marilar de Andrés, responsable de prensa.

Aunque dicho organigrama estaba formado por gente perteneciente al propio partido, durante el proceso se decidió contratar una serie de servicios externos que desde dentro no se podían desarrollar en toda su plenitud, y que se reducían básicamente a la publicidad visual y corporativa y al marketing postal y/o telefónico con electores, actividad ésta última que fue combinada entre el PP y la empresa seleccionada. El resto de las tareas electorales se hacían íntegramente desde el partido, especialmente las relacionadas con la comunicación, como era la elaboración de argumentarios de campaña, de discursos para el líder, de ruedas de prensa y comparecencia ante los medios y la preparación de debates en televisión, además de las actividades de contacto directo con electores, la investigación sobre datos electorales y sobre adversarios y las actividades en Internet.

La formación política era la encargada de dar las directrices oportunas a las empresas contratadas. Para elegir la agencia de publicidad adecuada, los populares hicieron un concurso sobre la base de un *briefing* de lo que buscaban desarrollar durante el período electoral. La elegida fue *Full-Contact* que realizó toda la parte publicitaria y externa, prácticas que incluían la elección del eslogan, el *spot* publicitario, el montaje de los actos, y el *merchandasing*. La estrategia de trabajo que se siguió con esta empresa fue la celebración de diferentes reuniones de trabajo en equipo de tal manera que se exponían las propuestas que daba la agencia y el punto de vista del partido. María González Pico explicaba este proceso de la siguiente manera: "*Nosotros hacemos el briefing, y establecemos una serie de líneas, qué es lo que quieres, hacia dónde quieres enfocar el voto, cual es el enfoque del mensaje. Ellos te hacen un proyecto y luego se elige la agencia. Pero la agencia trabaja a rebufo de lo que le pide el partido. Ellos son expertos y hay intercambios de posiciones, pero fundamentalmente es el partido el que dirige, aunque evidentemente te dejas asesorar porque ellos tienen un punto de vista distinto al de dentro, con lo cual la mayoría de las veces siempre se llega a situaciones intermedias entre lo que decimos nosotros y lo que dicen ellos*".

La contratación por el partido de asesores políticos no estaba prevista. Así lo manifestó María González Pico en la entrevista que tuvo lugar en noviembre de 2007, aunque dejó la posibilidad abierta de la llegada de algún experto para realizar expresamente una actividad concreta una vez iniciada la campaña. Esta declaración y la que posteriormente hizo Alfonso Serrano, que negaba haber contratado asesores extranjeros, se contradice relativamente con lo que la propia dirigente política expresó a continuación, al decir que en esa época, noviembre de 2007, el presidente, Mariano Rajoy, contaba con la ayuda de un experto en comunicación electoral, Antonio Sola,[182] que aunque pertenecía al propio partido tenía su propia empresa particular de asesoramiento de imagen, y había estado asesorando al presidente de México, Felipe Calderón en 2006,

[182] Antonio Sola es socio director de *Ostos&Sola*, grupo consultor especializado en la generación de estrategias empresariales, políticas y sociales, para asesorar a empresas, gobiernos, administraciones públicas, instituciones, fundaciones y organizaciones de iniciativa social. Tienen ubicaciones en España,. Estados Unidos, México, Perú y República Dominicana. Información obtenida en la página de la propia empresa, en www.ostossola.com/quienes.php (última consulta, el 25-III-2010).
En la página www.kaosenlared.net/noticia.php?id_noticia=17447, con el titular "Antonio Sola: colaborador de Aznar en las elecciones mexicanas", del 19-4-2006, se decía que Sola estaba vinculado a FAES, que dirigía el ex presidente del Gobierno español, y que había asesorado al candidato derechista Felipe Calderón en el uso de trampas publicitarias y políticas. La información añadía que el consultor militaba desde su juventud en el PP, y que además, había asesorado a partidos homólogos en países como México, Argentina, Perú y Guatemala (última consulta el 10-IV-2010).

país en el que acabó naturalizándose, según algunas fuentes, para poder trabajar allí con menores trabas legales.

En este sentido, González Pico destacó la labor exportadora de asesoramiento electoral que el Partido Popular mantenía con otros países, gracias a un departamento de telegenia en el que se desarrollaba todo tipo de ideas relacionadas con la comunicación política. Destacaba la labor de asesoramiento de técnicos de los populares en Sudamérica, en países como Chile, Argentina o Brasil, y más específicamente en Colombia para el candidato Álvaro Uribe del Partido Colombia Democrática. También en Europa estos expertos habían colaborado, según la interlocutora del PP, con el líder de los conservadores británicos, David Cameron. A la vez, la formación se nutría de lo realizado en otros lugares, como Italia, Francia y Alemania, con especialistas de estos países con los que tenía una relación muy directa. Además, la cúpula del PP recibía visitas de asesores internacionales, como César Martínez, estratega contratado por el entonces candidato a presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, para el voto hispano. Por lo tanto, hubo una retroalimentación de información de unos lugares a otros que sirvió para ampliar la perspectiva de la comunicación electoral planteada.

Iolanda Mármol (2010:20) explica en su tesina de Máster que la contratación del asesor político Antonio Sola por el PP,[183] provocó dos facciones dentro del partido. Por un lado, se encontraba el sector oficialista, que fue el que dirigió la campaña, formado por Pío García Escudero, el director de la campaña, y Gabriel Elorriaga, secretario ejecutivo de comunicación. Por otro, el sector de Sola, que desde el primer instante trabajó en gran sintonía con Jorge Moragas, en ese momento Secretario de Relaciones Internacionales. De este modo, -explica la citada autora-, se conformaron los dos bandos enfrentados en el comité electoral. Se habían definido dos equipos con dos visiones antagónicas que iban a chocar en la toma de decisiones de forma constante durante toda la campaña, y con las primeras diferencias en la precampaña. Un claro ejemplo de estas confrontaciones iniciales lo supusieron la elaboración de los carteles electorales de precampaña. En ellos, Mariano Rajoy aparecía en una fotografía de estudio, mirando a la cámara, con corbata, maquillado y un aspecto formal, bajo el lema "Las Ideas Claras". Unas semanas después, cuando se inició la campaña, la fotografía había sido cambiada. El líder popular ya no dirigía su mirada al objetivo, sino que la fotografía recogía un instante del candidato en un mitin, en un

[183] Era la primera vez en la historia que el PP contrataba a un asesor externo.

estilo mucho más informal y distendido, sin corbata, que parecía imitar el estilo detectado en los primeros carteles publicados de Rodríguez Zapatero.

Entre una y otra fotografía había grandes diferencias. El cambio en el posicionamiento de la imagen de Rajoy supuso un enfrentamiento entre las dos facciones del comité electoral del PP. Iolanda Mármol recoge la explicación de Antonio Sola, "*la línea oficialista impone la primera fotografía, más convencional, y no es hasta que observan los carteles de Zapatero en imágenes robadas en los mítines, que el otro equipo* (integrado por él mismo y Jorge Moragas) *logra imponer su decisión de hacer una fotografía más informal*" (2010:20). Por su parte, Pío García Escudero negó esta doble facción, señalando, en el caso de los carteles, que el cambio estaba planificado. Esta guerra en la toma de decisiones, admitido por ambos bandos según Iolanda Mármol, provocó problemas en la campaña del candidato del PP, que no sólo afectaban a su imagen, sino también al programa y discursos electorales, que culminaban en cambios de rumbo de la campaña o en acciones complementarias que no estaban siempre en sintonía. La línea de enfoque de la crisis, y la supresión del Estatut como tema en la agenda fue causa de enfrentamientos constantes. El propio Antonio Sola definió las dos corrientes electorales como *"hemorragia interna, una especie de tiroteo cruzado entre dos equipos que daña a Rajoy"* (Mármol, 2010:21).

Desde el año 1996 hasta las elecciones de 2008, el Partido Popular mantuvo una estructura fija de funcionamiento de campaña dividida en dos partes. El espacio matutino era destinado a realizar actos sectoriales con diferentes gremios, presididos por el candidato principal a la presidencia del Gobierno, en los que se explicaba, entre otras cosas, el programa electoral. El horario de tarde lo ocupaba íntegramente el mitin político puro, enfocado especialmente a la televisión, para el poco tiempo de información política que había dentro del bloque electoral de los informativos, con el objetivo de que saliera en directo el mensaje que el partido quería dar cada día. En estas presentaciones se quería mostrar un aire de grandiosidad con un escenario abarrotado de público que aplaudía y vitoreaba al líder principal. Esta impetuosidad escénica se lograba gracias a la estructura territorial, que conseguía llenar las gradas invitando a todas aquellas personas que quisieran participar y que normalmente eran afiliados y simpatizantes del partido.

La coordinación de todas las tareas electorales, según explicó la representante del PP, se estructuró mediante un plan muy detallado que desglosaba cada uno de los lugares y puntos a tratar durante el período electoral, desde el inicio hasta su finalización. Este plan

no dispensaba de la celebración de reuniones de estipulación de campaña prácticamente diarias durante los tres meses previos al inicio de los comicios, esencialmente en horario de mañana. Hubo tareas que había que precisarlas con anterioridad, como fueron los argumentarios o las comunicaciones referentes a los diferentes temas que se iban a abordar y presentar, que ya se empezaron a elaborar en el verano de 2007. Aun así hubo que ajustarlos diariamente una vez arrancada la campaña para abordar las cuestiones más importantes de cada momento. La rutina seguida era de una reunión a primera hora de la mañana en el departamento de comunicación del partido, con una duración de unos quince minutos, en la que se veían los temas más importantes del día con el objetivo de concretar el argumentario. A continuación, se trasladaba ese mensaje a todas las sedes territoriales para que hubiera una unificación del discurso, algo que se lograba con una vía de distribución muy potente formada por más de cinco mil personas, que hacían llegar esos mensajes.

Este planteamiento entraba dentro del funcionamiento general de la estructura de campaña del partido que, siguiendo un orden, intentó llevar a cabo una distribución de las tareas y una delegación de las mismas desde el Coordinador y Gabinete Director hacia los diferentes departamentos implicados en función de las responsabilidades que tenía asignado cada uno. Esta comunicación se trasladaba a las diferentes sedes territoriales donde el candidato Mariano Rajoy iba a dar un mitin, porque era la propia provincia la encargada de gestionar y preparar el acto del presidente.

Una efectiva coordinación de la campaña y todo su desarrollo exigía que en el período pre-electoral se realizara una reunión los lunes por la mañana en la que el comité de dirección marcaba la estrategia de la semana o la hoja de ruta, al margen de lo que estrictamente ordenaba la actualidad. Esta rutina semanal se transformó, en el período oficial de campaña, en reuniones diarias, ya que era necesario dar respuesta a lo que sucedía jornada a jornada. Aún así, en ocasiones, era necesario cambiar el tema estipulado en la mañana por otro en la tarde ante la exigencia de dar una respuesta a los grupos políticos contrarios. María González Pico comentó que cuando un partido se encuentra en la oposición, la agenda la marcan en mayor medida las declaraciones del presidente del Gobierno y el resto de ministros, porque ante el anuncio de propuestas o medidas, era casi obligatorio dar una respuesta a las mismas, cambiando, de esta manera, la rutina diaria. Sin embargo, la interlocutora popular manifestó que PSOE y PP solían coincidir en los temas, por lo que normalmente no se desvirtuaba la planificación preparada para la jornada. Esta continuidad en lo estipulado por el comité electoral, evitando cualquier giro

en lo previamente planificado, aportó un gran dinamismo al funcionamiento global de la campaña popular, en opinión de esta responsable. Así lo entendió también el segundo interlocutor, Alfonso Serrano que, tras la valoración de todo el período electoral, consideró que lo más difícil para su formación política fue la precampaña debido a que durante ese tiempo hubo que establecer una buena organización del sistema, y tomar decisiones sobre las que se iba a sustentar toda la estructura futura, lo que incluía dar respuesta de manera adecuada a una gran cantidad de áreas para conseguir lo que estaba en juego, la presidencia del Gobierno.

Las generales de 2008 y cualquier otra elección de esta categoría supone una mayor unificación y centralización, frente a procesos autonómicos o municipales, por el carácter presidencialista que los comicios generales adoptan en España, en los que todos los esfuerzos van destinados a conseguir que el candidato principal, Mariano Rajoy en este caso, llegara a La Moncloa. En las campañas autonómicas y municipales existe, en efecto, una notable dispersión de candidatos, con programas diferentes específicos para cada región y en las que cada sede territorial organiza su propia gestión aun cuando se mantenga una imagen común. En las generales de 2008, por el contrario, al margen de que en cada provincia y cada comunidad se organizaran actos de campaña más pequeños, los de mayor intensidad fueron exclusivamente los que encabezaba el presidente de la formación. Por otra parte, en esta cita electoral se coincidía con las elecciones en Andalucía, comunidad donde se hacía una campaña paralela a la principal con un eslogan publicitario diferente, "Cambiar a mejor es posible", acorde a la situación andaluza.

La planificación de la campaña incluía la elaboración de las listas de candidatos para los diferentes territorios. Se trataba de una operación totalmente reglada que tenía dos niveles. En primer lugar, el proceso comenzaba con la propuesta de nombres que hacía cada comité provincial del Partido Popular. Aprobada ésta, se iniciaba el segundo nivel, al enviar al Comité Electoral Nacional, en la sede de Madrid, cuyo secretario era Javier Arenas, candidato, además, a la presidencia de Andalucía, todas las propuestas para que las ratificara de manera oficial o hiciera los cambios oportunos a cada una de ellas.

c. Programa electoral

El Partido Popular, según los dos dirigentes entrevistados, buscaba la creación, para las elecciones de 2008, de un programa electoral sólido, convincente, que respondiera a las necesidades de la sociedad y que pusiera a España al lado de las economías más

desarrolladas. Todo ello, sin dañar la política ideológica de centro derecha que imperaba en el partido. Al frente de esta tarea fue designado Juan Costa, como coordinador del programa electoral, y que entendió que una redacción tan laboriosa iba a requerir de expertos en diferentes campos y de un consenso entre todos.

Por este motivo, creó un comité asesor de expertos, formado por quince personas, entre las que había personalidades del partido, como Lucía Figar, entonces consejera de educación de Madrid, María San Gil, que en el momento de las elecciones ocupaba el cargo de presidenta del PP en Guipúzcoa, o Jaime García Legaz, secretario general de FAES. A su vez, este equipo contó con un grupo de gente, que se encargó de preparar las diferentes propuestas sobre distintas áreas que, una vez presentadas y discutidas en común, se aprobaban provisionalmente. Estas propuestas llegaban de las consultas y aportaciones que se hicieron a las secciones autonómicas y provinciales del partido en todo el territorio nacional porque se quería presentar un programa global que diera respuesta a todas las regiones de España. En este documento también se quiso hacer partícipe a la ciudadanía ya que era vital para el partido conocer sus preocupaciones e inquietudes, que llegaron al PP a través de Internet, gracias al debate constante y permanente, según lo declarado por los entrevistados, que mantenía con la sociedad. En esta fase se hacía una labor de recogida de información y de depuración de temas.

Los días 16, 17 y 18 de noviembre de 2007, bajo el lema "Para mejorar tu vida", el partido celebró una conferencia política en Madrid, en la que se sentaron las bases sobre las que iba a girar el programa electoral. El borrador entonces propuesto fue aprobado como programa electoral definitivo a finales de enero en una convención, y se presentó oficialmente a los medios de comunicación el 9 de febrero de 2008, en un acto en la ciudad madrileña de Alcalá de Henares, con la presencia de toda la cúpula principal del PP.

Dicho programa electoral, titulado "Las ideas claras. Con Rajoy es posible", se fundamentó en las líneas ideológicas principales del partido, y en torno a ellas incorporaba diferentes propuestas, previamente supervisadas por el candidato a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy.[184] En este sentido, el texto de los populares partía de dos desafíos. Por un lado, buscaba recuperar, en palabras de Alfonso Serrano, los consensos básicos sobre el proyecto de convivencia del país, y por otro, quería responder a los retos

[184] El programa electoral del PP para las generales de 2008 fue enviado por Alfonso Serrano a la autora de esta tesis por correo electrónico el mismo día de la realización de la entrevista, el jueves 30 de octubre de 2008, en formato PDF Adobe Reader 6.0. Del documento se ha realizado la síntesis que aparece a lo largo del apartado.

que el mundo global exigía a una sociedad avanzada para garantizar la estabilidad y el futuro de su modelo social.

Dentro de la ruptura de los consensos, el PP abordó el tema del terrorismo y el de los nacionalismos, cuestiones muy recurrentes en su campaña. Los populares consideraban que en la legislatura finalizada se había producido una quiebra del consenso en la lucha antiterrorista porque el Gobierno había negociado políticamente con ETA, provocando la consiguiente ruptura del Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo, alcanzado en la época del Gobierno del PP con José María Aznar a la cabeza. Además, creían que se intentaba cambiar el modelo de Estado, sin contar con la opinión de todos los españoles, al escuchar y plantear propuestas soberanistas en diferentes Comunidades Autónomas. A esto se unía la ruptura de la igualdad entre los diversos territorios españoles, por privilegios y discriminaciones según las regiones, situación que el PP quería cambiar para garantizar que todos los españoles tuvieran los mismos servicios y prestaciones básicas.

Respecto a los retos, España tenía el problema, según el programa de los populares, de haber perdido poder adquisitivo, lo que, unido a la elevada necesidad de financiación, hacía más vulnerable la economía ante cualquier crisis de los mercados financieros internacionales. Junto a esto, otro negro panorama dibujado por el citado programa era la pérdida de atractivo de España como destino de la inversión. En este sentido, los populares apostaban por una economía abierta y libre, en la que se rechazara el proteccionismo y el intervensionismo, y se aprovecharan mejor las oportunidades de la globalización.

El resultado de todas estas vicisitudes era, siempre según este documento, la pérdida de importancia que estaba sufriendo España a nivel internacional y el aumento de la inseguridad en el país respecto a cuatro años atrás. Por este motivo, el partido consideraba necesario mayor protagonismo en la comunidad internacional para conseguir mayor prosperidad y seguridad. Lograr este objetivo requería políticas que respondieran de manera directa y contundente a todas las necesidades mencionadas.

La cuestión económica era, quizás, la más relevante, y la más aludida en la campaña por PSOE y PP, como se podrá comprobar en el capítulo dedicado al análisis de noticias de partidos y periódicos. Dentro de este tema, los populares se centraban en dos puntos. Por un lado, la petición de una rigurosa reforma en el IRPF, propuesta estrella de la formación, consistente en una rebaja global alrededor del 16% y la fijación de tres

únicos tipos impositivos del 20%, 30% y 40% frente a los cuatro hasta entonces existentes, del 24%, 28%, 37% y 43%. Y, por otro, bajar la tasa de desempleo, que era una de las mayores preocupaciones de los españoles. Los populares entendían que para tener una economía competitiva era necesario invertir en la mejora del capital humano del país, cosa que no se estaba haciendo en su opinión. El PP definía el mercado laboral español como de elevada temporalidad, de empleo de baja calidad, de insuficiente crecimiento de los salarios y de dificultad de incorporación de la mujer al trabajo. Por este motivo, buscaban alcanzar el pleno empleo, con un mercado laboral más dinámico, que garantizara la formación permanente y que aumentara los derechos de los trabajadores. En última instancia se pretendía que España recuperara influencia en los grandes foros internacionales y se convirtiera en una de las cinco economías más avanzadas del mundo con mejores niveles de competitividad y con una mayor capacidad de atracción de inversiones y actividades.

El apartado de educación era otro de los más resaltados por un PP que hacía una dura crítica a las reformas introducidas por el Gobierno socialista, quien no había solucionado los problemas del sistema educativo español, situado en los peores puestos de la Unión Europea en tasas de fracaso escolar, abandono prematuro de las aulas, nivel de conocimiento del inglés y pérdida de autoridad del profesorado. Los populares querían cambiar este escenario proponiendo un ambicioso plan de medidas para conseguir uno de los mejores sistemas educativos.

En cuanto al modelo social, el PP quería hacer frente a toda discriminación, conseguir el apoyo del Estado a las familias y atender a las personas con dificultad, con un sistema de pensiones sostenible y justo. A esto se añadían referencias a la lucha contra las nuevas formas de marginación y exclusión social, la promoción de políticas que impulsaran la plena realización de las personas, con una sanidad de calidad, atención a la dependencia, una política de fácil acceso a la vivienda en propiedad e impulso del alquiler. Este capítulo del programa incluía también mención de una política cultural al servicio de la realización personal y de la cohesión e integración nacional, promoviendo la práctica del deporte como un elemento de bienestar. Las referencias de síntesis del apartado apelaban a la creación de una España cohesionada y solidaria, donde todos los ciudadanos contaran con iguales oportunidades para su desarrollo personal y profesional, y con igualdad entre hombres y mujeres.

La inmigración era uno de los puntos a los que mayor importancia daba el PP, ya que España era el segundo país receptor mundial de inmigrantes, sólo superado por Estados Unidos. Este partido buscaba controlar la inmigración en situación irregular y establecer una entrada ordenada y legal, por lo que debía haber una política de control de fronteras. En este apartado hizo su propuesta más polémica: el llamado contrato de integración, consistente en una declaración formal de cada emigrante autorizado, de respeto a los principios y valores constitucionales españoles.

El medio ambiente también figuraba en el programa popular, con la alusión entre otras a la protección del espacio natural y el reto del cambio climático como mayor problema medioambiental, apostando por una economía menos dependiente del petróleo.

La seguridad ciudadana y la derrota del terrorismo eran otros de los desafíos a los que había que hacer frente. La formación rechazaba toda negociación con ETA, exigía firmeza en la aplicación de la Ley, el apoyo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, la expulsión de los terroristas de las instituciones democráticas y la solidaridad con las víctimas. Se quería hacer de España un país más seguro, luchando contra la delincuencia y garantizando la seguridad ciudadana reforzando todos los instrumentos del Estado de derecho, aumentando la dotación de medios humanos y materiales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad e introduciendo cambios en la legislación penal.

Finalmente, el Partido Popular también hacía referencia, como apartados más destacados, al modelo de Estado. Pretendía una mayor cooperación de todos los ciudadanos, restableciendo el diálogo y el consenso y garantizando la estabilidad de la España constitucional y la viabilidad del Estado de las Autonomías. La mejora de la calidad de la democracia debía partir de reformas que restablecieran la confianza de los ciudadanos en la democracia constitucional, fortaleciendo el Poder Judicial y aumentando los derechos de los ciudadanos ante las Administraciones Públicas.

Todas estas propuestas pretendían conseguir que España volviera a los grandes foros internacionales y recuperara una posición de influencia y liderazgo acompañando a las mayores potencias del mundo, lideradas por Estados Unidos.

d. Instrumentos de investigación social (sondeos, grupos de discusión…)

La importancia de la investigación social como herramienta electoral quedaba reflejada en la estructura interna del Partido Popular mediante el departamento

permanente especializado dirigido por el sociólogo Pedro Arriola, integrante del partido, que fue el responsable en el proceso de 2008 –como ya lo había sido en anteriores comicios- de generar encuestas de carácter interno que avanzaran datos sobre la propia formación y los adversarios. Pero los populares fueron muy recelosos a la hora de aportar información sobre esta área, reservándose las aportaciones sobre el tipo de encuestas que se hicieron, las preguntas, los resultados o la empresa que realizó el trabajo de campo. Ninguno de los dos entrevistados, María González Pico y Alfonso Serrano, ni el departamento de investigación social del PP quisieron especificar datos concretos sobre este asunto.

Sólo explicaron que el Partido Popular realizó en noviembre de 2007 una encuesta para obtener una perspectiva general del panorama electoral español, como base estratégica para el desarrollo posterior de la campaña. Desde entonces y hasta la entrada del período electoral no se volvió a realizar otro sondeo. El inicio de la campaña estricta obligó a encargar encuestas diarias o *trackings* a una empresa, durante esos quince días oficiales, con el propósito de comprobar continuamente la intención de voto. Pero no hubo ninguna especificación sobre tamaño muestral y resto de características técnicas. Junto a este tipo de sondeos, el partido creyó conveniente llevar a cabo encuestas de opinión de carácter más sectorial sobre los principales problemas que acechaban al país. Por otro lado, la formación política tuvo en cuenta las diferentes encuestas divulgadas por los medios de comunicación, al igual que las publicadas por el CIS.

Sorprendentemente, las técnicas cualitativas no tuvieron cabida en la planificación del PP, según los interlocutores mencionados. Los grupos de discusión, utilizados por los socialistas en su campaña, fueron rechazados por los populares porque los consideraban un instrumento "americano" que, como explicó Alfonso Serrano, no iban a aportarles más datos de lo que podían hacer los métodos más tradicionales.

Respecto al análisis de las encuestas se aplicó el enfoque usual en estos casos: No sólo conocer el porcentaje general de votos propio y del principal adversario, sino también detectar los territorios con expectativa menor de voto, opciones de mejora y posibilidades generales de aumento de la movilización del electorado. Pero, a pesar de que se cuidó la campaña en esas regiones más débiles electoralmente hablando, Serrano recalcó que "*no ha habido ninguna encuesta que haya cambiado de forma radical una estrategia*". Ante esta afirmación cabe suponer que los sondeos que se hacían desde el partido mostraban resultados acordes con lo que se esperaba.

El PP contó también con una área de seguimiento permanente de medios de comunicación, adscrita al departamento de telegenia. La función del equipo integrante de la misma era la de visionar, escuchar y leer de manera continua y constante los informativos de los medios televisivos y radiofónicos y las noticias de prensa escrita, con la misión final de analizar y transcribir las declaraciones y el minutaje especificado. Estos escrutadores de la cobertura mediática estudiaban también el enfoque dado por cada medio, además de identificar las declaraciones de los rivales políticos que requirieran rápida respuesta. Este tipo de investigación no incluía un estudio exhaustivo de los candidatos opositores, ya que el PP centraba su atención sólo en los principales.

La labor realizada por el departamento de seguimiento de medios sirvió para tener una base de orientación sobre el enfoque de los mensajes diarios a la hora de elaborarlos. El análisis mediático permitía ver al partido las prioridades que tenían los medios de comunicación, es decir, comprobar su agenda mediática, por lo que se enfocaban los temas en relación a esas cuestiones más destacadas, como relató María González Pico. Esta declaración dejaría al descubierto que el Partido Popular no fue el que dictaba la agenda mediática, sino que fueron los propios medios de comunicación los que la establecieron, y la formación se orientaba por los temas que gozaban de mayor actualidad mediática.

El citado rastreo se unía al seguimiento de las audiencias de los diferentes programas informativos, con mayor atención a la principal radiotelevisión pública que a las privadas y restantes públicas. El centrar la atención en el ente público suponía un seguimiento exhaustivo que incluía el análisis de las noticias, el enfoque que las daban, y los argumentos vertidos por los invitados a los diferentes programas tanto por parte del Partido Popular como del Partido Socialista. En el medio radiofónico, la vigilancia recayó en las emisoras generalistas, la *SER*, la *COPE* y *ONDA CERO*, además de la estatal *RNE*. Lo mismo ocurría con la prensa escrita, de la que se hacía un resumen matinal de los periódicos con más tirada: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, y *La Razón*, principalmente.

Como método de investigación social, el partido se valió de dos recursos al alcance de todos y que ofrecían una jugosa información contrastable con la obtenida por la propia formación. Por un lado, la Red, cuya amplia cobertura permitía acceder a diferentes páginas y portales que presentaban datos sobre las opiniones y reacciones del electorado. En Internet, el PP realizó múltiples encuestas, foros y *chats*, que posibilitaron seguir la opinión de los ciudadanos en este universo. Por otro lado, como ya quedó reflejado más

atrás, el partido observó con detenimiento las encuestas divulgadas por los diferentes medios de comunicación, sin olvidar las que publicaba el CIS.

Finalmente, en este apartado no habría que dejar de mencionar la función del departamento de documentación y hemeroteca, creado en tiempos de Alianza Popular.[185] La actividad de esta área estaba dirigida especialmente a recopilar información sobre datos electorales históricos y de tendencia, investigar las declaraciones y actuaciones de los partidos adversarios, seguir las campañas de la oposición, elaborar *dossiers* económicos y jurídicos diversos, y a especificar las declaraciones aparecidas en cada debate celebrado. Toda esa información resultaba muy valiosa a la hora de redactar el discurso o de responder a la oposición aportando datos de años anteriores.

e. Estrategia y tácticas desplegadas. El argumentario de campaña

La columna vertebral de la campaña de los populares recaía en la elección de un buena estrategia y sus correspondientes tácticas porque de ello dependía no sólo ganar las elecciones, sino obtener un buen resultado electoral en escaños. Esta responsabilidad recayó en el comité de campaña, a cuyo frente estaba Pío García Escudero, como coordinador general, junto con los máximos representantes de cada departamento citado, que no sumaban más de diez integrantes.

La mecánica de actuación era la misma aplicada a la hora de asumir grandes decisiones. Se establecía una reunión, normalmente matutina, en la que estaba presente todo el equipo además del presidente del partido y candidato a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy. En este encuentro se establecían una serie de líneas aportadas por todos los integrantes, que se reducían a una única estrategia final y a una serie de tácticas a emplear, aprobadas por la decisión mayoritaria y por el líder Rajoy, que era el que tenía la última palabra. Este mismo equipo tenía la opción de hacer modificaciones o aportaciones a esa estrategia general establecida.

[185] Alianza Popular nació en marzo de 1977 por la fusión de diferentes partidos: Reforma Democrática, liderada por Manuel Fraga, Acción Regional, por Laureano López Rodó, Acción Democrática Española, por Federico Silva Muñoz, Democracia Social, por Licinio De la Fuente y De la Fuente, Unión del Pueblo Español, por Cruz Martínez Esteruelas, Unión Social Popular, por Enrique Thomas de Carranza, y Unión Nacional Española, por Gonzalo Fernández De la Mora. Esta formación política pasó a denominarse Partido Popular tras el IX Congreso Nacional en enero de 1989, denominado de la Refundación, en el que Manuel Fraga fue elegido Presidente Nacional y como Secretario General, Francisco Álvarez Cascos. No sería hasta abril de 1990, en el X Congreso Nacional cuando se eligió a José María Aznar como presidente del partido. Cfr. Fuente del propio partido, www.pp.es/conocenos/historia_2.html (última consulta el 20-I-2010).

Por lo tanto, los ejes estratégicos y tácticos iniciales que se establecieron en el Partido Popular fueron de absoluta vigencia durante todo el período electoral. Alfonso Serrano entendía que, en algún momento, se hicieron cambios de enfoque, sin abandonar la línea global establecida, basados en dar prioridad a un tema en mayor proporción que a otro según marcara la actualidad y las preocupaciones de la sociedad. Pero todo quedaba englobado en esa estrategia principal de la formación. Reflejo de esta adecuación a la estrategia inicial fue la prioridad sostenida del asunto inmigratorio, debido a las dificultades generadas por este tema, especialmente en Ceuta y Melilla en el período de precampaña con la llegada constante de ilegales en cayucos, que provocaron que se convirtieran en cuestiones de absoluta actualidad al margen de la propia campaña. El Partido Popular consideró que había que abordar la inmigración con una respuesta clara y contundente que posicionara a los populares de una manera inequívoca, a sabiendas de las numerosas críticas que podía recibir, y que finalmente recibió, por parte de la oposición y de diferentes colectivos que les tachaban de xenófobos.

Si Alfonso Serrano en la entrevista posterior a las elecciones habló de enfoque de temas, María González Pico, en la celebrada con anterioridad a los comicios, se refirió a giros tácticos. La entonces dirigente popular consideraba que en unas elecciones no todo estaba tan cuadrado porque en cualquier momento se podía dar una situación inesperada que cambiaba por completo todo, y lo organizado ya no servía para nada. Ella establecía que, en general, todo era mecánico hasta que dejaba de serlo por cualquier circunstancia ajena a la propia campaña. Para dejar constancia de esta afirmación recordó la situación vivida en las generales de 2004, cuando el atentado del 11 de marzo cambió lo que quedaba de campaña. Fue entonces la dirección del partido y no el comité electoral el que estableció el rumbo para los últimos días antes de la votación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los argumentos de González Pico se efectuaron antes de comenzar la campaña, el 20 de noviembre de 2007, mientras que los realizados por Serrano se hicieron pasadas las elecciones, el 30 de octubre de 2008, y con los estudios postelectorales concluidos. Así que o bien éste último quiso ocultar cualquier giro estratégico o táctico, o bien la dirigente popular en la fecha en la que se hizo la entrevista sólo aportó una opinión teniendo en cuenta la experiencia de 2004.

Los ejes estratégicos de la campaña del PP para las generales de 2008 se sostenían en la catalogación de la legislatura cerrada como cuatro años perdidos, con un Gobierno socialista preocupado más por cuestiones coyunturales que por los problemas reales que acuciaban a la ciudadanía española, especialmente económicos y sociales, y que apuntaban

a una futura crisis, que el PP constantemente denunciaba y a la que era necesario responder de una manera rápida y contundente. Junto a esto, estaban las críticas hacia un Ejecutivo socialista que había aumentado las diferencias territoriales entre los españoles por una mala política en este ámbito que privilegiaba a determinadas regiones en perjuicio de otras, y por una fallida negociación con la banda terrorista ETA, que rompía cualquiera de los pactos antiterroristas suscritos con anterioridad.[186]

El análisis exhaustivo realizado por el PP de la legislatura socialista sirvió para generar un balance general sobre el que planificar y ejecutar, en opinión de los interlocutores de su equipo técnico, una campaña que respondiera a las necesidades del conjunto de los españoles gracias a un proyecto muy concreto y verosímil que diera confianza a la sociedad en un momento de cierta incertidumbre.

Sin embargo, la situación de unidad dentro de las filas populares transmitida a la autora de la tesis por el dirigente Alfonso Serrano unos meses después de celebrarse la contienda electoral, no es la misma que refleja Iolanda Mármol (2010) que, como ya se ha expuesto en un apartado anterior, sostuvo, tras las entrevistas realizadas a diferentes dirigentes del PP, que el comité electoral estuvo dividido en dos facciones, de tal manera que el enfrentamiento abierto en la dirección del partido propició que la campaña fuera errática y con ciertas incoherencias, por ejemplo respecto al tema primordial de cómo abordar la crisis económica.

Mármol considera que fue una oportunidad perdida para los populares. Todos los dirigentes del Partido Popular que dicha investigadora entrevistó respecto a la actividad de la campaña (tanto el sector oficialista como el renovador que ella denominó) reconocen que no consiguieron instalar a tiempo la preocupación por la crisis en la población. Así lo explicaba el director de la campaña, Pío García Escudero: "*Nos faltaron seis meses para que la preocupación por la crisis fuese más visible, aunque desde el otoño de 2007 todos los indicadores presagiaban lo que se nos iba a venir encima*". La misma opinión la compartía Antonio Sola, consultor externo contratado por el PP para la campaña electoral: *"El PSOE tuvo más músculo para ocultar la realidad de la crisis, que nosotros para quitar ese velo"* (Mármol, 2010:15).

Ahondar en el tema de la crisis y abandonar la línea de la crispación basada en ETA

[186] La autora de la tesis solicitó a Alfonso Serrano durante la entrevista la guía estratégica electoral o argumentario general de los populares, que le fue negada, por lo que la estrategia y tácticas están basadas en las declaraciones del propio dirigente durante la entrevista que se le realizó.

y la ruptura de España, era la opción que planteaba un grupo del PP, del que Iolanda Mármol no da los nombres en su tesina por petición expresa de los mismos. La colisión de dos planteamientos temáticos diferentes provocó la aparición de dos sectores, con un Mariano Rajoy que prefirió no incidir en la crisis económica. Esta autora expone la opinión de un diputado del PP que atribuye la responsabilidad de no seguir la opción del malestar económico al líder y candidato del partido: "*Rajoy no creía en el tema económico como tema de gancho. No se lo creyó hasta enero o febrero. Estuvo demasiado cauto, dubitativo. Fue un error porque nosotros siempre hemos demostrado ser unos buenos gestores en economía y deberíamos haber rentabilizado ese potencial*" (Mármol, 2010:16).

La cuestión de la crisis no despegó hasta la recta final de la campaña. En dicha fase final el estudio realizado por la autora de esta tesis en el capítulo siete corrobora que la mayoría de las noticias publicadas por el PP en su página web, desde enero, hacían referencia a la economía, con un 23,63%, y que de este porcentaje, la mayor parte respondían al subtema crisis económica, con la consiguiente acusación del partido hacia el Gobierno por no aplicar propuesta para paliar la crisis. Pero, probablemente, si las referencias a la crisis hubieran sido más abundantes uno o dos meses antes, la percepción de la misma hubiera resultado más natural para el electorado en el momento decisivo de la campaña.

Respecto al planteamiento general de la campaña, el Partido Popular planificó una estrategia para conseguir tres objetivos que consideraba necesarios para ganar las elecciones. Necesitaba fidelizar a los votantes propios para que todos fueran a votar el 9 de marzo, se requería neutralizar el voto no ideológico del PSOE, que empezaba a comprobar las vicisitudes que traía la crisis, y, finalmente, personalizar la imagen del candidato, algo que era difícil porque no tenía la fotogenia que sí reflejaba Rodríguez Zapatero. Esta última línea empezó a tratarse durante los siete meses previos a las elecciones. Así lo constata Iolanda Mármol, tras la entrevista mantenida con Antonio Sola y Pío García Escudero (2010:32). Según dicha fuente, se realizó una intensa campaña de medios para mejorar la imagen de Rajoy y tratar de transformarle en alguien más cercano y con mayor calor humano. Para ello, se gestionó su aparición en diversas revistas, incluso en una publicación femenina, *Telva*, para llegar al voto de mujeres, un terreno en el que Rodríguez Zapatero le sacaba una inmensa ventaja y en el que el PP trataba de acortar distancias. En *Telva*[187], por ejemplo, aparecía entrevistado con su esposa, Elvira Fernández, en un extenso

[187] Cfr., por ejemplo en http://libertadpp.blogspot.com/2008/01/rajoy-de-campaa-en-telva.html (última consulta (20-X-2010).

reportaje que incluía fotografías con un estilo que buscaba ser informal y cercano. El candidato del PP aparecía en mangas de camisa o con jersey, en un entorno familiar y dando de comer a sus hijos. En el reportaje, Rajoy se presentaba como una persona sencilla y amigable. Su esposa igualmente fue mostrada en otros reportajes, como el publicado por la revista *Tiempo*[188], en el que ella describía a su marido como *"un padre fantástico al que adoran sus hijos".* En dichas presentaciones se contaban detalles de la vida familiar del candidato y se intentaba suavizar la imagen fría y de simple profesional de la política que suele estar asociada a Rajoy.

Trasladar esos ejes estratégicos a la campaña real supuso que el comité electoral decidiera utilizar dos eslogans diferentes que se presentaron en dos fases. El primero de ellos abría la precampaña en diciembre con un mensaje contundente, "Las ideas claras", con el que los populares pretendían dar soluciones creíbles a los problemas reales de los ciudadanos. Era la carta de presentación a la sociedad de un proyecto político, con numerosas propuestas, y de un candidato, Mariano Rajoy, que se mostraba como perfecto conocedor de las adversidades del país y las medidas necesarias para resolverlas. A este eslogan le acompañaba un "*claim"* que decía "Con Rajoy es posible". El PP quería mostrar al electorado que ante un Ejecutivo falto de competencia para enfrentar y responder a los numerosos problemas nacionales, escudándose en otras cuestiones coyunturales de menor relevancia, el candidato popular a la presidencia del Gobierno tenía el interés, las ganas y la capacidad de dirigir España e igualarla con las economías más desarrolladas. A medida que avanzaba este período pre-electoral, el comité de dirección de campaña consideró oportuno abandonar el lema "Las ideas claras", por el de "Con Rajoy es posible", ya que permitía un mayor juego a la hora de crear mensajes electorales con medidas concretas respaldadas por un líder capaz de llevarlas a cabo. Claro ejemplo de esta campaña publicitaria fue el cartel "Bajar los impuestos, con Rajoy es posible".

El segundo eslogan se presentó en el período oficial de petición de voto como principal baluarte publicitario para conseguir acaparar el apoyo de los electores en las urnas. Se trataba de un mensaje corto y emotivo "Con cabeza y corazón", que estaba más centrado aún en el candidato Mariano Rajoy, dando por hecho que el programa ya había sido suficientemente presentado. Para crearlo, los populares unieron dos de las cualidades más importantes que consideraban que tenía su candidato. Por un lado, cabeza, que hacía referencia al sentido común, a la inteligencia, al hecho de que Rajoy era una persona

[188] Se puede encontrar en http://tiempodehoy.com/default.asp? (última consulta el 20-x-2010).

preparada, con experiencia y que había venido desgranando desde hacía tiempo una serie de propuestas programáticas con ideas muy claras sobre la solución de los problemas reales de los españoles. Por otro, el corazón, que era el aspecto emotivo, con el que se intentaba acercar el candidato a los ciudadanos mostrándoles su preocupación por esas dificultades con las que convivían.

Con las dos fases, el Partido Popular intentó vender un proyecto común y único, en términos de marketing político, pero secuenciado en las dos fases representadas por el lema, primero, de "Las ideas claras", y con el de "Con cabeza y corazón", después. Ambos mensajes fueron aprobados por el comité electoral en conjunto, teniendo en cuenta las campañas que habían realizado sus socios latinoamericanos y muy especialmente los europeos, como era el partido de Silvio Berlusconi en Italia, el de Nicolás Sarkozy en Francia, el de Angela Merkel en Alemania, y en el seno común de todos ellos, que era el Partido Popular Europeo, en el que había un órgano específico dedicado a campañas, donde se compartía todo tipo de información sobre técnicas electorales. En este sentido, observando los proyectos realizados en otros países, los mensajes que se ensalzaban y el motivo de su difusión, el PP reunió una serie de ideas que reflejaban una inspiración común o similar a la de sus partidos afines en otros países del entorno, durante los años más recientes.

El eslogan central de la campaña de las generales de 2008, "Con cabeza y corazón" trajo consigo una polémica. Parte del entorno mediático[189] y de los partidos adversarios, especialmente del PSOE, y así lo esgrimió Óscar López en la entrevista que se le realizó el 24 de abril de 2008, acusaban al Partido Popular de copiar el lema utilizado por el candidato Otto Pérez Molina del Partido Patriota de Guatemala, que decía "Mano dura, cabeza y corazón", argumento que negó rotundamente el jefe del departamento electoral, Alfonso Serrano, asegurando que el mensaje de su formación fue creado por el propio grupo político sin la intervención de ninguna agencia y sin plagiar ninguna otra campaña,

[189] En la web www.informativos.telecinco.es/pp/eslogan/copia/sola/dn_61990.htm correspondiente a los informativos de Telecinco se leía una noticia que, con el título "Con corazón y cabeza" del PP...¿plagio o casualidad?", no sólo consideraban que los populares habían copiado la campaña guatemalteca del candidato del Partido Patriota, Otto Pérez Molina, sino que atribuían dicho proyecto a Antonio Sola, consultor asociado de *Ostos&Sola*, -del que ya se ha dado información páginas atrás-, teniendo en cuenta las informaciones vertidas por las ediciones digitales de la *Cadena Ser* o *El Mundo*. La misma noticia añadía que el PP, en boca de su director de telegenia, negaba que Sola perteneciera al comité electoral y que fuera el realizador de ese eslogan, señalando a la agencia *Fullcontact* como la creadora del mismo, algo que se contradecía al final de la noticia, porque el propio dirigente popular atribuía dicho proyecto al grupo de Gabriel Elorriaga. Esta última opción estaría en consonancia con lo explicitado por Alfonso Serrano en la entrevista, al asegurar que ninguna agencia se había encargado de desarrollar la publicidad del período oficial de campaña, ya que el partido consideró oportuno hacerlo desde dentro.

porque una cosa era observar determinados elementos utilizados en los comicios en diferentes lugares y otra muy distinta copiar en parte o íntegramente una campaña electoral.

Establecida la estrategia y las tácticas a aplicar, la siguiente operación era convertir esos fundamentos en argumentarios de campaña para trasladarlos a los diversos soportes publicitarios y a las manifestaciones de los principales candidatos en los actos que se habían fijado para esta época de comicios. El departamento de comunicación, dirigido por Gabriel Elorriaga, coordinaba esta tarea en la que participaban expertos de otras áreas, formando un grupo de trabajo de seis integrantes. Cada uno de ellos aportaba sus propias ideas que eran expuestas en una gran pantalla, visible para todo el conjunto y que permitía analizar con mayor precisión cada una de las aportaciones, junto a las que llegaban de las sedes territoriales de las diferentes Comunidades Autónomas, además de las de la fundación FAES –el grupo interno de generación de planteamientos ideológicos, dirigido de manera autónoma por José María Aznar-. Todas ellas eran estudiadas y votadas, eligiéndose finalmente las que salían por mayoría.

Este mismo equipo cumplía otras dos tareas. Por un lado, redactaban los discursos del candidato y de otros dirigentes del partido de primera línea con la ayuda que prestaban distintas personalidades parlamentarias especializadas en la redacción de este tipo de textos. Y por otro, se encargaban de poner en marcha acciones comunicativas de apoyo, al margen del plan publicitario institucional, poniendo el énfasis en la distribución de vídeos a través de Internet, al considerarse desde la formación política que la Red era una vía muy rápida y económica de hacer llegar las ideas del PP a los electores.

f. Calendario de actividades principales, actos especiales y producción artificial de noticias de campaña

f.a. Desarrollo general de actividades

El Partido Popular se considera muy consciente del gran impacto positivo que tienen en el electorado los grandes mítines. Los dirigentes entrevistados de la formación destacan la importancia de que los telespectadores vean a través de la televisión un acto político multitudinario con todos los últimos avances tecnológicos en ese campo y con las gradas repletas de simpatizantes. Lo mismo consideran que ocurre con la prensa y la radio, medios a través de los cuales, los ciudadanos pueden leer y escuchar las informaciones referentes a esos espectaculares actos. Pero, más allá de que los actos fueran de mayor o

menor impacto, desde el partido, según Alfonso Serrano, se consideró que era necesario que su candidato a presidente del Gobierno visitara personalmente todas las Comunidades Autónomas del territorio nacional, siguiendo un orden basado en la proximidad entre una ciudad y la siguiente más cercana que se hubiera planificado visitar, con el objetivo de evitar hacer más kilómetros de los estrictamente necesarios en una época en la que todo iba a contrarreloj y el tiempo siempre era el justo.

El periódico *El País*,[190] en su edición del 22 de febrero, señalaba que el líder del PP, Mariano Rajoy, había diseñado una campaña centrada en las veintidós provincias donde podía bailar un escaño, que iba a recorrer 12.500 kilómetros en quince días y que iba a gastarse 20 millones de euros para financiar la campaña (con el *mailing* incluido), cifras que se acercaron a la realidad, como se puede comprobar en el primer apartado de este capítulo, dedicado a la financiación.

Como no podía ser de otra manera en unas elecciones generales, los actos más importantes para el PP eran los que presidía el candidato a la presidencia del Gobierno. Pero, dentro de los mítines, encuentros y conferencias que se sucedieron durante la precampaña y el período oficial electoral, y teniendo en cuenta que absolutamente todos eran importantes, había unos que, por lo que representaban, sobresalían por encima de los demás. El comité electoral, siguiendo las palabras de Alfonso Serrano, consideró que la presentación de la candidatura por Madrid, el 5 de febrero de 2008 en el madrileño parque de El Retiro, fue la más relevante al ser la que encabezaba a Mariano Rajoy a presidente del Gobierno y la que le lanzaba en la consecución de La Moncloa. A partir de aquí se situarían otros actos como el de la presentación oficial del programa electoral popular; el que se realizó con los principales dirigentes de comunidad en el País Vasco, de trascendencia más emotiva a la vez que política, y algunos grandes y espectaculares mítines, como el de la plaza de toros de Valencia, que constituyó una exhibición de fuerza desde el punto de vista de la organización de mítines políticos. Dicho acto se celebró el jueves 6 de marzo de 2008 con un auditorio de 30.000 personas en la plaza de toros valenciana, entre los que se encontraban algunos deportistas originarios de la Comunidad, como la atleta Niurka Montalvo, el ciclista Ángel Casero, el ex presidente del Valencia, Pedro Cortés, el ex futbolista Fernando Gómez, o el piloto Adrián Campos.[191]

---

[190] El País página 15, viernes 22 de febrero de 2008. Autor Calos E. Cué.
[191] Cfr. por ejemplo en el periódico digital de *El Mundo*, en la dirección www.elmundo.es/elmundo/2008/03/07/valencia/1204872668.html, con el título "Rajoy, hazme niña". (Última consulta el 26-III-2010).

Los mítines del Partido Popular, al igual que los desarrollados por los socialistas, tenían el objetivo de lograr la mayor espectacularidad desde el punto de vista escénico. En el caso del PP, el color azul con el que se distinguía su campaña dominaba el escenario. Todo estaba milimétricamente organizado para, al igual que en el caso del PSOE, ya comentado en el capítulo anterior, proporcionar a los medios la grabación de imágenes exclusivamente decidida por los realizadores del partido y facilitar la entrada de emisión en directo a las radios y televisiones en el momento exacto en que el líder pudiera utilizar el texto previamente preparado al efecto. Como en la campaña anterior, al menos, el PP continuó utilizando la colocación de personas -fundamentalmente mujeres y jóvenes- detrás del candidato para dar imagen de cercanía con los ciudadanos corrientes. La colocación de pantallas gigantes de vídeo en los laterales del recinto fue asimismo otro recurso escénico utilizado a menudo en los mítines del PP.

Decidir y coordinar este tipo de eventos durante todo el período electoral requería de las decisiones de la dirección del comité de campaña que lo organizó en orden a una serie de prioridades a través de las cuales iban estableciendo las visitas a realizar, en previsión de la consecución de los objetivos propuestos. La prioridad principal era la expectativa fundada de ganar o perder un escaño en una determinada provincia. Junto a los mítines habituales, se encontraban los actos sectoriales con diferentes gremios de la sociedad a los que se pretendía mostrar la sensibilidad del partido para incluir sus peticiones en el programa electoral. Dentro de estos encuentros, quizás el que tuvo más relevancia, en palabras del entrevistado, fue el realizado con una nutrida representación de trabajadores autónomos. Montar un acto con este grupo era una tarea que le correspondía al gabinete de economía, dirigido por Miguel Arias Cañete, que reunió en el mismo evento a la patronal y a los sindicatos, junto al colectivo más potente de los autónomos, para explicarles las medidas propuestas por el Partido Popular. En general, unos y otros actos se llevaban a cabo de una forma muy mecánica, con la misma dinámica que en cualquier época del año, pero en época electoral con mucha mayor precisión.

Sin dejar de lado todos estos mítines, los otros grandes acontecimientos electorales a los que los populares dedicaron más trabajo fueron los debates, tanto el económico que enfrentó a Pedro Solbes con Manuel Pizarro, como los dos "cara a cara" de José Luis Rodríguez Zapatero con Mariano Rajoy, por la publicidad gratuita que iban a generar en horario de máxima audiencia radiotelevisiva, y por la oportunidad de replicar de manera directa al adversario socialista. Teniendo en cuenta que este tipo de confrontación política se ha convertido en los actos más esperados de la campaña, los populares dedicaron

muchos esfuerzos para aprovechar esta baza que, si lo hacían bien, podía proporcionarles un buen rédito electoral desprestigiando a un Gobierno socialista que eludía admitir que España había entrado en una crisis económica. Para asesorar de la mejor manera posible a los dos candidatos populares implicados (Rajoy y Pizarro), el PP constituyó un equipo de expertos, todos ellos pertenecientes al Partido Popular, formado básicamente por integrantes del departamento de telegenia del partido, especialistas de comunicación no verbal y del discurso, asesores de las diferentes parcelas políticas a debatir e ideólogos que encauzaran los mensajes. Este grupo, dividido por áreas temáticas, preparó de manera precisa y con mucha documentación los bloques a debatir, de tal manera que el candidato popular, Mariano Rajoy, se fue reuniendo con cada uno de esos sectores, para que le fueran orientando sobre los argumentos y datos que debía aportar. El PP quería que todo fuera perfecto por lo que realizó varios ensayos de un hipotético debate con el objetivo de observar el desarrollo en los términos planteados.

Esta fórmula seguida para los debates era prácticamente la misma que la utilizada en otro tipo de actos televisivos. Un claro ejemplo del empleo de este esquema de trabajo fue el llevado a cabo para el programa emitido por *La Primera* de *Televisión Española*, el 19 de abril de 2007 a las 10 de la noche, "Tengo una pregunta para usted, señor Rajoy", presentado y moderado por el periodista Lorenzo Milá. El formato del programa consistía en la elección de cien ciudadanos por la empresa *TNS Demoscopia* para que pudieran plantear libremente su pregunta al líder de la oposición, Mariano Rajoy. *Televisión Española* quiso reunir en el plató a una muestra fiel del amplio abanico social que pretendía reflejar en esta nueva apuesta por la pluralidad. De todos los invitados, fueron finalmente treinta y nueve los ciudadanos que tuvieron la oportunidad de preguntar al presidente del PP.[192]

Para este programa, cuya primera edición, el 27 de marzo de 2007, contó con la presencia del presidente José Luis Rodríguez Zapatero, el PP reunió a un grupo de expertos, pertenecientes a la formación, de las diferentes parcelas temáticas que podrían suscitarse en el programa televisivo. Su labor consistía en preparar una serie de fichas, organizadas por materias, con todos los temas que los invitados podían preguntar a Mariano Rajoy, estableciendo multiplicidad de casos por si surgieran preguntas trampa. Una vez elaboradas todas las fichas, eran entregadas al líder popular con el propósito de que las estudiara detenidamente y las precisara en las reuniones establecidas en diferentes

[192] La información respecto a este programa se puede encontrar en la página web de *Radio Televisión Española*, www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29daefOE (última consulta el 26-III-2010).

días para abordar cada área. Esto desembocó en la realización de varios simulacros que intentaban imitar el programa, con el planteamiento de preguntas dirigidas a Rajoy sobre las cuestiones fijadas por el partido, que hipotéticamente podían surgir en el plató de televisión, siempre según la consideración del grupo integrante.

En las generales de 2008, al Partido Popular, por estar en la oposición, le interesaba realizar un debate con el principal candidato adversario para la presidencia del Gobierno, en palabras de la dirigente popular María González Pico, porque podía salir beneficiado del encuentro, enfrentamiento que no se consideró oportuno realizar en las elecciones del mismo rango anteriores, las de 2004, porque, según los dirigentes del partido, suponía potenciar al oponente. Las negociaciones para llevar a cabo los debates, como quedó reflejado en el capítulo dedicado al Partido Socialista, corrieron a cargo de Gabriel Elorriaga por el PP, y Óscar López por el PSOE, pero fueron, como ya se estableció, muy duras, por la dificultad de llegar a un acuerdo sobre la cadena de televisión que debía encargarse de retransmitirlos.

Los populares querían repetir lo sucedido quince años antes, cuando se celebraron los dos últimos y únicos debates electorales entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, José María Aznar, por el bando popular, y Felipe González por el socialista, en las cadenas privadas *Antena 3* y *Tele 5*. Por lo tanto, la única opción que barajaba el PP para llevarlos a cabo era volver a desarrollarlos en estas mismas televisiones, desechando la pretensión del PSOE, que abogaba por *Televisión Española* por su naturaleza de servicio público. El PP consideraba que *TVE* no era la candidata ideal por manipular la información referida a su formación política en sucesivas ocasiones,[193] y por servir de plataforma para los intereses del Gobierno. El desacuerdo entre uno y otro bando culminó con la elección final de la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión* como realizadora de los dos "cara a cara", al ofrecer sus servicios para proporcionar la señal gratuita para el resto de las cadenas que quisieran transmitirlos, opción que ambos grupos acabaron aceptando, cerrando así el litigio abierto para llegar a un acuerdo sobre las condiciones de los mismos.

[193] Una de las informaciones emitidas por *Televisión Española* sobre la que más indignación sintió el PP fue la referida a las agresiones de la dirigente popular del País Vasco, María San Gil, cuyo comentario aparece en el capítulo del PSOE, en el apartado referido a los actos electorales.

f.b. El desarrollo de los debates electorales

f.b.1. El debate económico entre Manuel Pizarro y Pedro Solbes

La economía era un tema al que el Partido Popular le dio suma relevancia en esta cita electoral. Considerando que España había entrado en una crisis económica, según atestiguaban los dirigentes populares y un creciente número de expertos, el PP decidió proponer medidas que encauzaran la marcha económica española ante la amenaza percibida. Dicho clima de expectación económica se reflejó –aunque quizá por razones diferentes- en el acuerdo entre el PSOE y el PP para celebrar, antes de los dos esperados "cara a cara" entre cabezas de lista, un debate económico entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro, en calidad ambos de "numero dos" de facto y responsables del programa económico de sus respectivas candidaturas. Dicho debate, que suponía una gran novedad en los formatos electorales utilizados hasta entonces en España, se produjo el jueves 21 de febrero de 2008. Las negociaciones entre los dos bandos para cerrarlo fueron más fluidas que en el caso de los candidatos a la presidencia, aunque el PP también discrepó del PSOE en la designación del canal anfitrión y propuso que se celebrara en *Telemadrid* con la señal en abierto para todas las televisiones. La propuesta la realizó el dirigente popular Carlos Aragonés al socialista Óscar López. El debate se celebraría el 14 de febrero en la cadena madrileña, atendiendo a la petición que ésta había realizado, algo que el PSOE no aceptó, debido a que consideraba inaceptable que de forma unilateral la otra parte quisiera imponer las condiciones del encuentro, después de que Pizarro había cancelado dos debates con Solbes pactados en la radio, como afirmaba el Partido Socialista.

La opción final seleccionada fue *Antena 3*, en su plató número 1. Moderando el debate estaba el periodista Matías Prats, que era el presentador del informativo de las nueve de la noche de dicha cadena. El candidato popular, Manuel Pizarro era un recién llegado al partido,[194] después de haber trabajado en Endesa, empresa en la que, según la crítica de los socialistas, había obtenido un finiquito de 2.500 millones de las antiguas pesetas.[195] Este fichaje junto a la exclusión del alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, que había pedido públicamente acompañar a Mariano Rajoy como número dos en la lista por Madrid, también sirvió como argumento de crítica desde las filas socialistas bajo la idea

[194] Manuel Pizarro fue presentado por Mariano Rajoy ante la opinión pública en la sede del PP el 16 de enero de 2008 como número dos de la lista por Madrid. Hasta ese momento, el conocido directivo de empresas públicas y privadas no había militado ni participado directamente en la vida política de ningún partido.

[195] Curiosamente los socialistas expresaban esta cantidad en pesetas, probablemente para que los 15 millones de euros que supone, en la única moneda desde mucho antes existente, pareciera una suma más escandalosa.

de que el PP prescindía de los moderados de su formación y se ceñía a su parte más conservadora y radical.

Respecto al debate sobre economía en sí, Manuel Pizarro llegó a la sede de Antena 3 a las 21.10 horas, acompañado por su equipo integrado por Miguel Marín, jefe del asesor del grupo parlamentario, Jorge Rábago, director de telegenia del PP, Marta Villarrubia, jefa de prensa de Pizarro y Pablo Casado, asesor de campaña en Madrid. Vestía traje y camisa azul, corbata del mismo color con rayas, mocasines, puños con botones y chaqueta de tres botones.

El encuentro se dividió en tres bloques, macroeconomía, microeconomía y economía de futuro, de veinte minutos cada uno. El candidato popular no tuvo su mejor intervención, según coincidieron la mayoría de comentaristas en los medios, quizás porque acababa de entrar en la política y tenía poca práctica en este tipo de actos, en los que había que ser rápidos y eficaces en las réplicas. Sus argumentos se basaron en repetir que España iba mal y en presentar las diferentes propuestas económicas que el PP quería llevar a la práctica si ganaba las elecciones.[196] Y aunque visto en retrospectiva, habría que decir que acertó de pleno en sus previsiones o incluso se quedó corto en muchas de ellas, la imagen que en general transmitió fue de un pesimismo radical, sólo interesado en asustar al electorado con una visión exagerada de las dificultades económicas y sin capacidad real para rebatir la supuestamente sólida presentación de cifras del Vicepresidente Económico del Gobierno socialista.

El primer bloque del encuentro abordó la situación económica del momento en España. El candidato popular fue el encargado de abrir el debate, recalcando un mensaje contundente que resumía lo que el PP venía manifestando durante toda la campaña: la trayectoria de la economía española no estaba transcurriendo bien. Esta afirmación le dio pie para acusar a su oponente de saber que la crisis se avecinaba, de ocultarlo por la cercanía de las elecciones y de no hacer nada por superarla. Para mostrar esta realidad que continuamente denunciaba su formación, comenzó a dar datos concretos. Según él, España ostentaba la segunda mayor tasa de inflación de la Unión Europea ("subcampeones europeos de la inflación" fue la calificación que utilizó Pizarro), el primer puesto en tasa de

[196] El resumen desarrollado en este debate económico proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

paro ("campeones en el desempleo", añadió aludiendo a los habituales símiles deportivos que solía utilizar Rodríguez Zapatero por esa época), y el mayor déficit por cuenta corriente, a lo que se unía un desajuste del 10% del P.I.B, que era necesario suplir pidiendo créditos al extranjero. Estas cifras se unían al crecimiento del desempleo en 80.000 parados más que al principio de la legislatura y en el agotamiento del modelo de la construcción.

Manuel Pizarro elogió la capacidad de Pedro Solbes como ministro de Hacienda y le felicitó por el superávit que tenían las cuentas públicas españolas, pero, al mismo tiempo, le recordó que su Ejecutivo había recibido la mejor herencia económica que nunca antes había tenido un Gobierno en España, cantidad que no había aprovechado correctamente. Ésta era una de las causas, según el representante popular, por las que el país estaba perdiendo competitividad y los mercados estaban pasando factura a España con primas de riesgo más altas.

El segundo bloque del debate se centró en la economía familiar o microeconomía, un tema que los populares consideraban crucial porque mostraba la situación real de los ciudadanos españoles. Este tema, que fue muy recurrido por el PP durante toda la campaña, lo abrió Pedro Solbes y Manuel Pizarro fue el que dio la réplica. El candidato popular basó su discurso en indicar a su adversario político que la gente no tenía esa buena percepción de la economía que aseguraban tener los socialistas, y en presentar una serie de medidas para paliar esos problemas. Pero, además, en esta parte, salió a relucir el polémico canon digital, tema que el PP había introducido en la campaña con su propuesta de eliminarlo, porque con su presencia se producía un aumento de la inflación.

Frente a las políticas que propugnaba Solbes y el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero, Pizarro planteó una ambiciosa reforma fiscal, basada en una fuerte rebaja del IRPF y del Impuesto de Sociedades, así como la supresión de los Impuestos del Patrimonio y de Sucesiones, lo que originó que el oponente socialista le preguntara por los gastos que recortaría para financiar los 30.000 euros que, según sus cálculos, costaría llevarlas a cabo. El número dos de los populares aprovechó esta entrada de Solbes para sugerirle al Gobierno una serie de cuestiones presentes en la campaña que habían generado polémica. Por una parte había que recortar determinados gastos como el arreglo del piso del ministro de Justicia Bermejo,[197] la prohibición del pago de los sueldos en las instituciones a

[197] Para los populares resultaba escandaloso que, según reveló un medio de comunicación, el ministerio de Justicia hubiera utilizado 250.000 euros de dinero público para adecuar un piso-ático para que el ministro

terroristas de ETA, al tiempo que solicitaba la eliminación de la oficina económica de La Moncloa y el Ministerio de Vivienda. Citó a la Comunidad de Madrid como ejemplo de una región que mantenía una buena economía, donde se habían bajado los impuestos, se habían construido infraestructuras, se habían hecho viviendas de protección social y, además, contaba con la inflación más baja de España.

Manuel Pizarro continuó esta parte explicando las propuestas que querían aplicar los populares si ganaban las elecciones, todas ellas recogidas en el programa electoral. Entre otras, se comprometió a defender la unidad de mercado, a tomar medidas para aumentar la competitividad de la economía española y ofreció un pacto para reformar la financiación de las Comunidades Autónomas. Sostuvo su intención de reabrir el Pacto de Toledo para adoptar las reformas necesarias que garantizaran el futuro del sistema de pensiones, y manifestó que la educación y la energía eran, a su juicio, dos palancas fundamentales para el futuro de España, considerando también necesario un pacto por la Justicia, con el objetivo de que fuera neutral.

El último bloque, que englobaba las perspectivas de futuro, lo inició Manuel Pizarro, con la premisa de que España no iba bien, y apelando menos a los datos macroeconómicos de la legislatura que a la percepción que tenían los ciudadanos y los inversores de la economía real, ofreció un ambicioso plan de futuro en busca del voto del electorado. Tras de lo cual, concluyó diciendo "*hay que elegir entre el modelo socialista de paro, inflación e incertidumbre y el de empleo, liderazgo y futuro del PP*".

Concluido el debate, los diversos sondeos arrojaron su veredicto sobre el desenlace del mismo. La cadena que emitió el encuentro, *Antena 3*, hizo público esa misma noche el sondeo telefónico encargado a la empresa *TNS Demoscopia*, que como ya se dijo en el capítulo dedicado al análisis de la campaña del PSOE, consideró ganador a Pedro Solbes por un 47,4% frente al 37,1% de Manuel Pizarro, y un 15,5% de telespectadores decantados por el empate.[198] Se trató de un debate, calificado por algún medio de comunicación, como "combate azul de guante blanco".[199] A su vez, todos los medios de

---

Mariano Fernández Bermejo lo utilizara los meses de enero, febrero y marzo, previamente a la celebración de las elecciones generales de 2008, y que antes a su vez había sido adecuado y reformado para la ministra de Vivienda, María Antonia Trujillo, algo que también originó debate social sobre los privilegios que tenían algunos ministros.

[198] Cfr. por ejemplo, *Cinco Días* (2008): "Consenso en la victoria de Solbes sobre Pizarro en el debate electoral", *CincoDias.com*, 23-II, en www.cincodias.com/articulo/economia/Consenso-victoria-Solbes-Pizarro-debate-electoral/20080223cdscdieco_8/cdseco// [última consulta, 20-II-2010].

[199] Cfr. el periódico *ABC* del 22 de febrero de 2008, en la página 12, "Combate azul de guante blanco". (Última consulta, 20-II-2010).

comunicación daban ganador al socialista Pedro Solbes, salvo el periódico *La Razón*, que se lo otorgaba a Manuel Pizarro.[200]

El Partido Popular también hizo su propio balance de la actuación de su candidato y dentro de las operaciones de *enmarcado* realizadas por los partidos en torno a los debates -según fue comentado ya en el capítulo dedicado a la campaña del PSOE-, emitió un comunicado, en el que sostenía que Manuel Pizarro había ganado el debate ante un Solbes sin ideas ni proyectos.[201]

El PP consideraba que su candidato había presentado propuestas concretas para afrontar la crisis económica, frente al socialista que, sin programa, no había explicado cómo había metido a España en la crisis económica ni cómo la iba a sacar. Para los populares, Solbes había falseado la herencia que recibió por parte del PP, además de manipular cifras y hechos, como la quiebra de la Seguridad Social que dejó como legado cuando abandonó el Gobierno en 1996. Por su parte, Pizarro había insistido en el deterioro de la confianza de los ciudadanos hacia el Gobierno, al mismo tiempo que había reprochado al candidato del PSOE que no reconociera la realidad que vivía el país, por lo que advirtió que el riesgo para los españoles eran los socialistas. Pizarro dejó claro en el debate su confianza en la economía española para salir de la situación en la que se encontraba, así como su desconfianza en los socialistas para gestionar la crisis, exponiendo, además, los grandes ejes del proyecto económico del PP de cara al futuro: unidad de mercado, bajada de impuestos, competitividad, formación, infraestructuras, energía, medio ambiente, y sobre todo, empleo y bienestar social.

De atenerse exclusivamente a la exactitud de los datos y argumentos expuestos –y, como también se ha dicho, a la visión retrospectiva de los acontecimientos económicos del 2008 al 2010-, la valoración de la intervención de Manuel Pizarro debiera haberle resultado mucho más favorable. Sin embargo, tanto la percepción ciudadana medida en encuestas como las valoraciones divulgadas por los diversos comentaristas, incluidas las de los medios más simpatizantes del centro derecha, le resultaron adversas o, en el mejor de los casos, no mejores que las de su oponente. Quiere esto decir que para el impacto electoral del desarrollo del debate, tan importante o más que el fondo son las formas y el manejo

[200] Cfr. por ejemplo, *Público* (2008): "Sólo el PP y *La Razón* ven a Pizarro como claro vencedor", *Público.es*, 23-II, en www.publico.es/051638/solbes/gana/menos/pp/razon (última consulta 26-III-2010).
[201] Cfr. por ejemplo en www.pponil.com/noticias.php?subaction=showfull&ibid=1203931744, con el título "Pizarro gana el debate ante un Solbes sin ideas ni proyectos. (Última consulta el 26-III-2010).

sutil de la verosimilitud. Y ahí Solbes resultó claro ganador aunque sus cifras y sus pronósticos resultaran bien deficientes.

En los modos de argumentar y en la puesta en escena, el representante del PP mostró un menor dominio de la situación que su contrincante. Entre las deficiencias que la autora de esta tesis considera en la intervención de Manuel Pizarro, tras su revisión personal de la grabación del debate, propone las siguientes:

- Escaso control de la propia imagen en los momentos de intervención de su oponente: Los contraplanos mostraban una mirada fija y como de autómata, propia de alguien lunático y radical, que coincidía con la caracterización como 'temible fantasma que asusta a los niños', que algún vídeo satírico circulante por Internet le atribuía en aquellas fechas.

- El propio tono de voz, algo chirriante y de marcado acento aragonés, unido a una expresión vehemente, lo que contribuía sin duda a reforzar la sensación de exceso de radicalidad y agresividad.

- El empleo de algunos réplicas extemporáneas, por no atenerse estrictamente a la especialización económica del debate, lo que sonaba a golpes bajos de demagogia, aun cuando en el fondo pudiera mencionar datos ciertos y comprobables. Fue el caso de la frase: "Le voy a decir donde podemos bajar gastos: No pagando a terroristas" (en referencia a los sueldos de integrantes de ANV en municipios del País Vasco). En la misma línea, este candidato dedicó otro momento del debate a enumerar una serie de temas ajenos a la economía, lo que podía dar sensación de carecer de argumentos para mantenerse en la cuestión por la que había sido convocado, recurriendo en cambio a demagógicas referencias a otros asuntos ajenos a lo planteado.

Frente a tales puntos débiles, el representante del PSOE, Pedro Solbes se vio favorecido por su habitual inclinación al tono frío y reposado, que si bien en otros contextos podría resultarle perjudicial, por aburrido o abúlico, en este caso, el contraste con su adversario pudo generar una imagen de moderación y realismo. A ello, contribuyó sin duda las propias referencias de Solbes a enfocar la situación económica sin alarmismos infundados: "Vamos a hablar en serio de economía", "dejarnos de demagogia", "ustedes están convocando a la crisis", son algunas de las frases literales con las que Solbes comenzó a enmarcar la diferencia entre ambos al inicio del debate.

A lo anterior cabe añadir que el Vicepresidente Económico socialista dio más tiempo la sensación de llevar la iniciativa y de mostrar con eficacia la apariencia de manejar cifras más exactas y detalladas, que además servían para proyectar una imagen de tranquilidad y confianza, justamente lo que la mayor parte de los ciudadanos prefiere escuchar ante disyuntivas amenazadoras como las que el representante del PP estaba describiendo. En realidad, los datos y argumentos presentados por Pedro Solbes, revisados con el detenimiento que permite el análisis posterior de la grabación, resultaban demasiado genéricos, extraídos de su contexto o incluso también demagógicos (como cuando se defendió del aumento del paro diciendo que el peor dato estadístico del momento, con un 8,7% de desempleo seguía siendo más positivo que el mejor momento alcanzado por el Gobierno del PP en 2004, con el 11,6% de desempleo).

La clave de este debate pudo residir en último término en que partiendo de la posición siempre preferible para captar la simpatía del público de proponer un discurso optimista, Solbes pudo sostener la credibilidad de tal discurso con un manejo hábil de cifras y referencias bastante imprecisas y genéricas pero que su contrincante no fue capaz de rebatir con la suficiente pericia dialéctica.

Manuel Pizarro partía en cambio de la posición menos agraciada de anunciar malas noticias, en un momento además en que la ciudadanía no percibía todavía la mala situación real en toda su crudeza. Para su desgracia, no fue capaz de poner en evidencia las falacias o insuficiencias de los argumentos de su adversario (ateniéndose entre otras cosas a unos turnos de intervención muy encorsetados que dañaban la espontaneidad y facilitaban que las afirmaciones vagas e imprecisas del representante del Gobierno no recibieran una contundente respuesta).

Por último, otro aspecto del ambiente previo creado en torno al debate pudo perjudicar al candidato del PP y por contra, mejorar la apreciación del representante del PSOE, al margen de la actuación real de ambos rivales: El Partido Popular había presentado la incorporación de Pizarro a su equipo electoral como el fichaje estrella y su gran baza para su alternativa, asociando la credibilidad y validez de su programa económico a la solvencia y brillantez del empresario. Pero al producirse una confrontación en la que ni el más entusiasta de los simpatizantes del PP podía alardear de victoria rotunda (Pizarro no parecía tan brillante y Solbes no se mostraba ni mucho menos por debajo), esa expectativa preexistente –temida incluso por los simpatizantes socialistas-, se pudo diluir con mayor

intensidad incluso de lo que el análisis distanciado sugeriría y, por contra, contribuir a una recuperación también más intensa de lo normal en favor de Pedro Solbes.

f.b.2. Primer debate entre Rajoy y Rodríguez Zapatero

El debate económico dejó paso, una semana después, al primero de los dos actos más esperados de la campaña, el "cara a cara" que enfrentó al candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, con el candidato popular al mismo cargo, Mariano Rajoy. El encuentro tuvo lugar el lunes 25 de febrero de 2008 en la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, como quedó señalado en el análisis del mismo encuentro desde la perspectiva de la campaña socialista en el capítulo anterior. Eran las 21.14 horas cuando Mariano Rajoy hizo su entrada en las inmediaciones del escenario donde se iba a realizar el acto, acompañado de su asesor, Pedro Arriola, el único autorizado para estar con él durante los seis minutos del descanso del "cara a cara". También le acompañaban el coordinador de campaña del PP, Pío García Escudero, el secretario de Comunicación, Gabriel Elorriaga, la directora de Comunicación, Carmen Martínez Castro y Jorge Rábago, director de telegenia de la formación. Conociendo la importancia de una buena apariencia física ante los espectadores, Rajoy acudió a la cita en compañía también de su maquillador particular, Toño Sanmartín. Sin embargo esa atención a la imagen física contrasta con el aspecto reflejado por su vestimenta: Si bien el candidato popular vestía con traje azul y corbata granate, en principio elegantes y bien conjuntados, la apariencia del mismo, y en particular de su chaqueta, era de quedarle estrecho y con las mangas cortas, -lo mismo que sucedía con su corbata-, lo que le daba un aspecto algo descompuesto y desafortunado frente a la aparente tranquilidad y 'presidencialidad escénica' de su oponente. [202]

Como quedó recogido igualmente en el capítulo anterior, el encuentro duró noventa minutos divididos en cinco bloques temáticos, de quince minutos cada uno, dedicados a economía, política social, terrorismo, modelo de estado y visión de futuro, moderados por el presidente de la organización, Manuel Campo Vidal. Del seguimiento de las diversas crónicas posteriores y de la propia observación de la autora de la tesis, se ha hecho una síntesis de la actuación de Mariano Rajoy.

[202] El resumen desarrollado en el primer debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

El candidato popular sabía de la importancia que tenía para él este acto porque de una buena actuación, dependía una mejora en las expectativas electorales. Por este motivo, en el PP dedicaron mucho trabajo a preparar éste y el siguiente encuentro, de tal manera que, según diferentes analistas, se pudo concluir que Mariano Rajoy entabló bien este debate, ya que forzó a Rodríguez Zapatero a refugiarse continuamente en el pasado. El líder popular no se cansó de repetir una y otra vez las mentiras que el socialista había dicho a los españoles respecto a la situación económica que atravesaba el país, a la política empleada con la banda terrorista ETA, a la educación, a la inmigración a la que consideraba un caos y al estado de la seguridad ciudadana, insistiendo, además, en que el presidente del Gobierno se había dedicado de lleno durante toda la legislatura a la ocurrencia diaria.

Como ya se explicó en el apartado referido al Partido Socialista, el debate sintetizaba de alguna manera, todos los argumentos, críticas, acusaciones y exposiciones que se habían lanzado uno a otro durante los cuatro primeros años del Gobierno de Rodríguez Zapatero.

Antes de entrar de lleno en el debate, Mariano Rajoy se presentó ante los telespectadores saludando con un "*buenas noches*", para a continuación emitir un discurso de entrada que analizaba la mala situación que vivía el país y la pésima gestión del Ejecutivo socialista: "*¿A ustedes les parece que estamos mejor que hace cuatro años?*[203] *Al señor Rodríguez Zapatero quizás sí, porque vive en el mejor de los mundos, ¿pero ustedes?. Han subido los precios, las hipotecas, el desempleo... Estamos a la cola de Europa, la inseguridad crece alarmantemente, hay bandas muy violentas ... ¿Y qué ha hecho Zapatero salvo entretenerse con la Alianza de Civilizaciones o la memoria histórica?".*[204]

Este breve argumento abrió la entrada al primero de los cinco bloques del debate, el de economía. Ésta era una de las partes en las que el candidato popular quería sacar más ventaja porque la acuciante crisis le favorecía. Rajoy evitó las cifras macroeconómicas

[203] Esta frase estaba sin duda inspirada en la célebre réplica que Ronald Reagan hizo a James Carter en uno de sus debates en 1980, cuando tras el intento del todavía presidente Carter de defender su política económica, y en un contexto de crisis, Reagan le espetó: ¿A usted personalmente le va mejor que hace cuatro años? Tal y como señalan múltiples manuales de comunicación política y comentaristas del momento, si respondía que sí podía sonar a insulto para los atribulados trabajadores en desempleo, y si decía que no, equivalía a reconocer que su política económica era un desastre. Cfr. por ejemplo, Paletz (ed.1997:212). La diferencia entre una y otra utilización de la frase es que, planteada como pregunta a bocajarro permite poca escapatoria, pero colocada en una exposición general y al inicio de la misma, su eficacia retórica queda diluida por la facilidad con la que el público la habrá olvidado y el oponente podrá obviarla.

[204] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

e incidió en la microeconomía, aprovechando la ocasión para hablar, como había hecho en los diferentes mítines de la campaña, de la subida de los precios de algunos productos básicos, como la leche, el pollo o el pan, que habían aumentado en un 29%, 10% y 15%, respectivamente, según declaró el candidato popular. Aludió también a los tipos de interés y el incremento del paro en 4.500 desempleados al día en enero, algo que en su opinión no ayudaba a la mejora de las familias. Estos datos no fueron de fácil encaje para Rodríguez Zapatero, que intentaba escudarse en las grandes cifras macroeconómicas, algo que observó Rajoy, que le replicó "*no se esconda, hable de lo que le interesa a la gente*".[205]

El líder popular utilizó otro de los argumentos que más había empleado en los actos electorales, la acusación al socialista de "*haber vivido de la herencia*" que le dejó el Gobierno de Aznar y de no haber hecho nada cuando las cosas empezaron a torcerse. "*Usted no le ha dado cuerda al reloj y al final se ha parado*", sentenció Rajoy.[206] Esto le valió para hacer una comparación de los Gobiernos de Aznar con los ejecutivos socialistas, señalando "*cuando llegamos al Gobierno nosotros, había una inflación del 4,3%. Cuando nos fuimos del Gobierno, era del 2,1%. Y ahora ustedes nos la vuelven a dejar en el 4,3%. No me hable de paro, porque a nosotros, el señor Solbes nos dejó una tasa de desempleo del 22%, que era un auténtico récord. La bajamos al 11% y cuando nos fuimos del Gobierno había dos millones de parados, señor Zapatero. Y ahora hay 2.200.000*".[207] Rajoy recordó a su adversario la labor que realizó como ministro de Administraciones Públicas en el primer Gobierno de Aznar, después de que los socialistas dejaron la Seguridad Social quebrada, con un déficit, una deuda pública y unos tipos de interés que no permitían cumplir los requisitos del euro para entrar en Maastricht, teniendo que trabajar duro para poder entrar. Por todas estas cosas, el líder del PP le pidió a Rodríguez Zapatero que no le hiciera demagogia con este tipo de cuestiones.

Abordada la economía se pasó al segundo bloque del debate, el referido a la política social. El candidato popular tenía previsto centrar esta parte en la inmigración porque, de antemano, le favorecía una información en la que aportó las cifras de la avalancha de inmigrantes que había traído Rodríguez Zapatero, mediante un proceso de regularización masiva por el que fue criticado en toda Europa, mientras que el PP hizo, en su momento, una política de acuerdo con los países de la Unión Europea. En este sentido, abogó por una

[205] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[206] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[207] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada. Esta réplica, por cierto, es la que hubiera requerido el comentario antes aludido en el debate entre Solbes y Pizarro, lo que demostraría en este caso específico la falta de eficacia dialéctica en algunas de las intervenciones antes comentadas del candidato del PP en el debate monográfico sobre economía.

política de orden y control en esta materia. Ante la percepción que tuvo el líder popular de un candidato del PSOE que evitaba debatir sobre inmigración, tema del que sólo mencionó el bonobús con el que los populares legalizaban a los inmigrantes, y lo enfocaba en las políticas sociales, Rajoy le dijo rotundamente "*veo que no tiene un mínimo interés en hablar de inmigración*", añadiendo "*a usted no parece importarle, pero a mucha gente sí*",[208] señalándole además, que había un 34% de reclusos extranjeros porque no había control.

Además del tema inmigratorio, se trataron otros asuntos, algunos de los cuales ambos candidatos no quisieron responder. Así, Mariano Rajoy no contestó a Rodríguez Zapatero cuando éste le reprochó que no apoyó la Ley del Divorcio. El resto de los argumentos que utilizó el candidato popular se encaminaron a acusar a su oponente de mentir respecto a las cifras de la ley de Dependencia, a la promesa electoral incumplida de subir las pensiones a las viudas. Cuando Rodríguez Zapatero le echó en cara la reducción del número de becarios mientras que Rajoy fue ministro de Educación, el dirigente popular presumió de haber concedido más becas, al ser mayor la cantidad en 1999 que en 2007. Igualmente, explicaba sus propias propuestas para mejorar la calidad educativa española, elogiando el mérito, el esfuerzo, la exigencia y la autoridad del profesor, y reprochaba a Rodríguez Zapatero la política que había llevado en esta materia, ya que había dejado a España como el tercer país en abandono escolar. Rajoy definió la actuación educativa socialista como un clamoroso fracaso, al derogar la Ley de calidad para aprobar una ley (LODE) similar a la que existía antes (Logse) y cesar a la ministra al día siguiente.[209]

La Política Exterior y la Seguridad ocuparon el tiempo del siguiente bloque, que empezó y centró Rajoy en el terrorismo porque consideraba que era la cuestión que más interesaba a la gente. La baza del popular consistió en acusar al presidente del Gobierno de haber actuado "*de espaldas a los españoles*" y de haber negociado políticamente con la banda terrorista. Quiso tildar al líder socialista de mentiroso, mostrando una portada del periódico *El Mundo* en la que Rodríguez Zapatero, en una entrevista con su director, Pedro J. Ramírez, afirmaba "*con ETA no se hablará de política: primero la paz, luego la política*",[210] cosa contraria a lo realmente sucedido.[211] Todo ello desembocó en la

[208] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[209] La ministra de Educación cesada fue Mercedes Cabrera, sustituida por Ángel Gabilondo.
[210] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[211] Cfr. por ejemplo, en www.publico.es/espana/0/8547/66/citas/dialogo/eta?orden=FECHA&pagCom=3, con el título "Las 66 citas del diálogo con ETA". (Última consulta el 28-III-2010).

afirmación rotunda de Rajoy de que el presidente socialista había agredido a las víctimas del terrorismo, que eran "*personas indefensas, no como Serrat*".[212]

El líder de los populares se remontó a los Gobiernos de Aznar, para aludir a la mayor debilidad de la banda terrorista ETA, a la ausencia de Batasuna en las instituciones, y a la existencia de un Pacto Antiterrorista, cuestiones que con el Ejecutivo de Rodríguez Zapatero habían cambiado a peor según el candidato popular. Mariano Rajoy habló del regreso a las armas de la banda, que había vuelto a matar, de la presencia de nuevo de los terroristas en las instituciones con el dinero de los españoles, y la ruptura del Pacto, que había provocado una división en la sociedad y un enfrentamiento del Ejecutivo con las víctimas del terrorismo. El balance del candidato popular en este tema concluyó con la frase: "*Y no me diga que buscó la paz. Todo el mundo lo hace. Ni que tuvo buena fe, porque se presupone. Lo que hizo usted fue una frivolidad, y no busque precedentes, porque negociar políticamente con ETA es algo que no hizo nadie en España*".[213]

Mariano Rajoy intuía que en la parte de política antiterrorista, Rodríguez Zapatero sacaría dos cuestiones a relucir. Por un lado, los atentados del 11 de marzo de 2004, hechos que el candidato del PP intentó capear señalando que era un asunto juzgado, y por otro, la declaración que hizo el presidente popular José María Aznar al definir a ETA como el "Movimiento de Liberación Nacional Vasco", argumento que intentó librar afirmando que "*Aznar no está en la vida política española*". Faltaba el reproche que le hizo el líder socialista sobre la falta de apoyo del Partido Popular a la política antiterrorista, algo de lo que Rajoy salió airoso indicando "*usted no apoyó a un Gobierno, sino la política antiterrorista de un Gobierno que había pactado con usted*".[214]

La tensión en esta parte del debate era muy elevada. Los últimos sucesos relacionados con el terrorismo aparecieron en el encuentro. Mariano Rajoy no quiso perder la ocasión para preguntarle al candidato socialista cuestiones muy directas sobre dos integrantes de la banda que hacían apología del terrorismo y sobre un partido político que respaldaba a ETA. De manera directa preguntaba si había que creer "*al Zapatero que deja pasear a De Juana por la calle o al que le encierra*", "*al que dijo que Otegi era un hombre de paz o al Zapatero que mete a Otegi en prisión, al que hace un año dijo que ANV era legal o al que ahora dice que es ilegal*", y acabó recordándole, otra vez, con la portada de *El Mundo* en la mano, que había mentido cuando recalcó que no volvería a negociar con

[212] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[213] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[214] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

ETA tras el atentado de Barajas de diciembre de 2006. "*Usted ha mentido. Usted ha engañado a todos los españoles. Primero a mí, y luego al conjunto de todos los españoles. Ha negociado políticamente con ETA; ha puesto en tela de juicio el Estado de Derecho; ha jugado con la ley; ha cedido ante los terroristas y ha aceptado el chantaje*", señaló el popular.[215]

Tras pasar la mayor parte del tiempo debatiendo sobre terrorismo, el bloque referido a la política exterior y seguridad ciudadana apenas se trató. Se puede decir que el tratamiento por Rajoy de este capítulo quedó prácticamente resumido en la frase que señalaba lo que en su opinión escenificaba lo que había pasado en esta legislatura, con la ausencia de España entre las grandes potencias internacionales: "*Yo, con Merkel y Sarkozy; usted, con Chávez y Castro*".[216] Por su parte, la seguridad ciudadana supuso una comparativa de datos entre ésta y la anterior legislatura, y un reproche de la falta de seguridad existente en España, poniéndole el ejemplo de la suspensión de una reunión de ministros de Vivienda de la Unión Europea en Barcelona por falta de seguridad.

Una vez finalizado el terrorismo se realizó el proyectado descanso, y tras él se retomó el debate con el bloque dedicado al modelo de Estado. El líder del PP quiso llevar la discusión hacia la situación estatutaria, muy especialmente hacia el Estatuto Catalán. Mariano Rajoy atacó a su oponente afirmando que Rodríguez Zapatero "*emprendió un camino sin saber dónde nos llevaba*"[217] y acusándole de impulsar la discordia entre las comunidades autónomas y los ciudadanos. El presidente del Partido Popular recordó los siete recursos existentes ante el Tribunal Constitucional contra el Estatuto Catalán, que se había pactado sin el acuerdo de los grandes partidos nacionales. Una de las réplicas de Rodríguez Zapatero en la que recordaba al popular que dijo "España se rompe", le sirvió a Rajoy no sólo para negar la frase, sino también para asegurar que los únicos que habían pronunciado una expresión similar habían sido los socialistas Felipe González, Joaquín Leguina y Alfonso Guerra al atribuirles declaraciones sobre el Estado "centrifugado" y "fragmentado". Todos sus argumentos venían a desembocar en la falta de acuerdo entre populares y socialistas en materia territorial, tal y como había sucedido. Rajoy le recordó el antidemocrático Pacto del Tinell[218] con los nacionalistas argumentando que la prueba de que dejaran fuera a los populares de manera intencionada fue debido a la negativa a aceptar ninguna de las enmiendas que propuso el PP al 'Estatut'.

[215] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[216] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[217] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[218] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

En el último bloque, el de futuro, Rajoy se erigió en impulsor de la lucha contra el cambio climático, recalcando "*yo firmé Kyoto, y con usted España es el país que más lo incumple*".[219] Criticó la subida del precio de la vivienda y a los artistas que habían apoyado a Rodríguez Zapatero, por haber insultado a los votantes del PP: "*No puedo aceptar que alguien que pide el voto para usted insulte a los demás, a 10 millones de votantes del PP, con que son una turba de mentirosos. ¿Por qué no defendió usted a los insultados?*", le preguntó a Rodríguez Zapatero. Y añadió "*Yo lo que nunca haría es agredir a las víctimas del terrorismo como ha hecho usted, eso sí que son personas indefensas y no el señor Serrat y esos señores que ha citado usted*".[220]

El discurso final de Mariano Rajoy se centró en una breve historia de una niña alegórica, recurso retórico reutilizado posteriormente por el candidato popular en diferentes mítines, para expresar la búsqueda de un futuro optimista con el PP al frente del Gobierno. En este sentido, comenzó con una declaración de positividad "*podemos mirar al mañana con optimismo. Yo no soy quien gana o pierde, gana o pierde España entera*", para a continuación expresar su deseo, al hablar de esa niña como ejemplo de todas sus ideas: "*Una niña que nace en España y que tenga vivienda y padres con trabajo*"; "*que se pueda pasear por todo el mundo porque sepa idiomas*"; "*que no tenga miedo a los demás*"; "*que sienta orgullo de ser española*".[221]

Terminado el debate, la mayoría de los sondeos publicados por diferentes medios de comunicación daban como ganador al candidato socialista, como el realizado para *El Mundo* por *Sigma Dos* que le otorgaba a Rodríguez Zapatero la victoria con el 45,5% de los telespectadores, frente al 42% de los votos de Rajoy,[222] o la encuesta realizada por *TNS Demoscopia* para *Antena 3*, que daba como ganador al líder socialista con el 45,4% frente al 39,3% de los votos para el presidente del PP, y el sondeo del *Instituto Opina* para la cadena televisiva *Cuatro*, donde el candidato del PSOE venció por doce puntos de diferencia gracias al 45,4% de los votos frente a un 33,4% que obtuvo Mariano Rajoy.[223]

---

[219] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[220] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[221] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[222] *El Mundo*, (2008): "*Sigma Dos* da la victoria a Zapatero por un estrecho margen de 3,5 puntos", *ElMundo.es* 26-II, www.elmundo.es/elmundo/2008/02/26/eleccionesgenerales/1203988255.html [última consulta 20-II-2010].
[223] *El economista,* (2008): "Debate: Zapatero gana el debate según los sondeos de *Antena 3* y *Cuatro*", *El economista. es* 26-II, www.eleconomista.es/flash/noticias/373129/02/08/Debate-zapatero-gana-el-debate-segun-los-sondeos-de-Antena-3-y-cuatro.html (última consulta el 25-III-2010).

Sin duda, estos resultados no reflejaban con fidelidad el balance más ecuánime y distanciado de lo que realmente ocurrió en el debate, -al menos en cuanto a datos y argumentos expuestos-, según diferentes analistas y la evaluación propia de la autora de esta tesis, para quien como mínimo habría que considerar un empate. Esta misma sensación la tuvo el propio candidato popular, que a su salida del escenario del debate, dijo a los periodistas sentirse muy contento y muy satisfecho con el desarrollo del "cara a cara", por el hecho de haber podido hablar de los problemas que preocupaban a los ciudadanos españoles. Cuando los periodistas le preguntaron directamente sobre quién consideraba que había ganado el debate, Rajoy se limitó a decir *"¿Usted qué cree?"*.[224]

En la sede popular, esa misma noche, Pío García Escudero, en comparecencia pública -y conforme a la práctica del *enmarcado*, ya comentada en el capítulo anterior-, declaraba que Mariano Rajoy había vencido en el debate con argumentos y había convencido con razones, señalando, además, que Rodríguez Zapatero sólo había puesto evasivas y había demostrado su obsesión por el pasado. García Escudero destacaba la solidez, contundencia y seguridad del candidato popular, que había llevado la iniciativa en cada uno de los temas. Temiendo de antemano que las encuestas no les iban a respaldar, los dirigentes del PP, manifestaron que este tipo de sondeos estaban sesgados por el voto nacionalista, señalando que al líder socialista le podían valorar muy bien los nacionalistas, pero que nunca le iban a votar.

Para la mayoría de los dirigentes populares, Mariano Rajoy ganó claramente el debate especialmente en la parte económica donde expuso sus argumentos de una forma más clara incidiendo en los problemas reales, mientras que el presidente del Gobierno se perdía en las grandes cifras macroeconómicas. El PP consideraba que su líder estuvo cómodo, con un lenguaje más fácil de entender y sobre todo centrado en denunciar las mentiras de Rodríguez Zapatero, que había estado constantemente remontándose a la época del Ejecutivo de Aznar y el 11-M, sin que el candidato popular hubiera entrado a rebatirle tales alusiones.

Pero, para tener una visión completa de lo sucedido en la confrontación y explicar mejor la discrepancia entre lo analizado hasta aquí y los datos de percepción en encuestas, conviene recordar dos aspectos ya subrayados también en el capítulo anterior y añadir un tercero:

[224] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

En primer lugar hay que aludir al sesgo de las encuestas, dadas las características del electorado español, a la hora de enjuiciar este tipo de confrontaciones, cuando las circunstancias políticas de los últimos años han llevado a que sólo los simpatizantes del Partido Popular y el escaso segmento de los auténticamente neutrales puedan potencialmente decantarse por el respaldo a candidatos del PP. Por el contrario, los restantes simpatizantes de cualquier otro partido –quizá con la excepción de los cercanos a UPyd y de alguna otra formación muy minoritaria-, tendrán proclividad a preferir a cualquier candidato socialista en sus confrontaciones con el PP, aun cuando tampoco fuera el representante del PSOE su primera preferencia. Con semejante punto de partida, la victoria dialéctica de Rajoy sobre Rodríguez Zapatero tendría que ser aplastante para que se reflejara al menos como ligera a su favor en los sondeos de decantación exclusiva entre ambos candidatos.

En segundo lugar, conviene recordar lo expresado en el capitulo anterior respecto a las operaciones de *enmarcado* o "framing", realizadas por portavoces de los dos partidos, inmediatamente después de la finalización del encuentro. Dichas operaciones estarían destinadas como ya se dijo a evocar de manera sintética en la mente de los posibles ciudadanos encuestables y periodistas o comentaristas del debate, la sensación de victoria de uno u otro candidato, mediante el recordatorio simplificado de un par de aspectos favorables y oscurecedores de todo lo demás de lo ocurrido. En dicha tarea, como ya se dijo, fue mucho más ágil y contundente el representante del PSOE, Jesús Caldera, y ello pudo ayudar a reforzar la imagen finalmente acuñada para la historia periodística y demoscópica de la campaña, de que 'Rodríguez Zapatero ganó el debate'.

Pero, en tercer lugar hay que considerar también que un debate electoral no se dirime sólo por el discurso verbal, sino también por la gestualidad y los diferentes componentes modales de la representación escénica. En este sentido, una confrontación exclusiva de la transcripción de lo dicho puede dejar una sensación de mucha mayor claridad y contundencia de lo expuesto por Rajoy frente a Rodríguez Zapatero. Pero el complemento de la imagen visual y el modo de intervenir cambian sin duda el balance, teniendo en cuenta además que, como han puesto de manifiesto muchos especialistas de la teoría de la comunicación audiovisual, amplias capas de la población prestan mucha más

atención a 'lo que ven' y apenas se fijan emocionalmente en 'lo que escuchan' en la recepción televisiva.[225]

En relación con esto, quedó reflejado ya al comienzo de este bloque la inferioridad, tal vez de influencia subliminal, del aspecto 'poco presidencial' de Rajoy, embutido en un traje y con una corbata que le quedaban cortos y estrechos. A ello hay que añadir sobre todo el recurso a las 'obstrucciones visuales' muy reiteradas por Rodríguez Zapatero a lo largo de todo el debate, como también haría en el siguiente, cada vez que Rajoy le espetaba un dato o un argumento difícil de rebatir. En lugar de contrarréplicas argumentales en las que en muchos casos era inverosímil pensar, Rodríguez Zapatero recurría a gestos de negación con la cabeza, de asombro o de indignación, con los que descalificaba irónicamente la credibilidad de los ataques recibidos. De esta manera, datos sin réplica dialéctica eran contrarrestados por un procedimiento mucho más sencillo y a la postre más eficaz.

En la misma línea, otro recurso empleado por los dos contendientes, pero en mucha mayor medida por el candidato socialista, fueron las interrupciones del oponente, que como mínimo permitían romper la atención de los televidentes en un punto desfavorable para el candidato que utiliza el recurso y que a menudo suponían también la ruptura del hilo argumental del contrincante. En este aspecto resulta especialmente conveniente recurrir al símil del combate pugilístico –figura que, por otra parte, ya ha sido utilizada por Omar Calabrese (1998) para referirse a la confrontación política contemporánea -, para estudiar los debates electorales desde dicha óptica. En la cuestión de las interrupciones utilizadas para rebajar la contundencia del contrincante se trataría de la misma argucia que utiliza el boxeador que "se faja" al oponente, agarrándole de los costados y prácticamente abrazándolo para evitar que el otro tenga el espacio suficiente para seguir enviándole golpes. El árbitro en tales casos tiene que separar a los púgiles para volver a establecer la distancia desde la que los puñetazos se ven con claridad y resultan eficaces. Y, de nuevo, cada vez que el boxeador marrullero se siente en inferioridad intenta volver a "fajarse"

[225] Para el análisis complementario de estos aspectos, la autora de la tesis ha revisado la grabación del debate teniendo en cuenta algunas de las ideas que varios profesores de comunicación política de la universidad española manifestaron a dos redactoras de la revista *Tiempo* sobre el referido debate y que quedaron sintetizados en el reportaje de Carolina Martin y Sandra Buxaderas (2008) publicado en la citada revista. Los profesores aludidos son Fermín Bouza, Salomé Berrocal, Ricardo Pérez Amat, y José Luis Dader, director de esta tesis. Este último aportó a la autora de la tesis unos apuntes de seguimiento personal del debate, elaborados con ocasión de aquella entrevista, pero que no fueron publicados en su totalidad. Algunas de las observaciones del citado profesor sobre el segundo debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy, y sobre el previo entre Solbes y Pizarro, han sido también tenidos en cuenta a la hora de practicar el análisis propio sobre estos otros debates.

para anular la efectividad del adversario, aprovechando de paso el momento del abrazo trabado para pegar él algún codazo o golpe bajo.

En el apartado escénico de transmisión visual de emociones, Rodríguez Zapatero resultó sin duda mucho más hábil. Fue capaz así de no reflejar imagen de retroceso ante ninguna de las acusaciones recibidas, aun cuando sus réplicas en muchos momentos fueran sólo gestuales. Pero además dio múltiples pruebas de énfasis emocional y de apariencia de conexión 'sincera' con los ciudadanos cuando desgranaba los aspectos supuestamente positivos de sus políticas. Su dominio de la autoconvicción en las declaraciones aportaba mayor verosimilitud a sus palabras y en definitiva proyectaba una sensación de sentirse más cómodo, seguro y espontáneo que su oponente.

Por el contrario Rajoy, y a pesar de lo minucioso y certero de muchas de sus críticas, dio en muchos momentos la sensación de autómata, al estar leyendo ostensiblemente de algunos papeles, sobre todo al inicio y al final del debate,[226] y proyectar, en general, una imagen menos empática con los ciudadanos. Sus momentos de mayor calor emocional estuvieron vinculados a los pasajes de crítica al adversario –lo que genera el problema de apariencia de agresividad excesiva-, y en cambio resultó mucho más frío, abstracto y distante cuando se trataba de exponer sus propios puntos positivos.

Una síntesis perfecta de los problemas de la representación escénica de Rajoy se produjo en su alusión final a la alegoría de la niña y el futuro de España: Con independencia de lo ya comentado en el capítulo anterior sobre la utilización copiada o no de un truco tomado de otra campaña, la alusión en sí podía haber resultado emotivamente muy eficaz si se hubiera expuesto con mayor naturalidad y dominio teatral. En lugar de eso, Rajoy apareció en ese momento leyendo su discurso, con lo que el efecto retórico se diluía y la artificialidad del recurso quedaba al descubierto hasta producir una cierta sensación de cursilería. Ello fue captado de inmediato por un gran número de espectadores y prueba de ello fue el cúmulo de comentarios satíricos que "la niña de Rajoy" generó tanto en los medios convencionales como en Internet durante el resto de la campaña.

Teniendo en cuenta esta otra dimensión del desarrollo del debate resulta menos sorprendente que la opinión pública y la mediática sentenciaran en mayor medida a favor de la victoria de Rodríguez Zapatero. Si bien, haciendo un balance de todo lo expuesto, la

[226] Cuestión ésta expresamente mencionada por José Luis Dader en el reportaje antes mencionado de las periodistas de la revista *Tiempo*.

autora de este tesis concluiría que al llevar la iniciativa en buena parte del debate y desplegar una importante batería de críticas consistentes no compensadas con similar capacidad por el rival –más allá de su saber estar escénico-, Rajoy habría ganado "a los puntos" y por escaso margen (lo que podría equivaler en el símil pugilístico al 'veredicto del árbitro'). Si bien el efecto de las evocaciones inmediatas tras el combate y la composición ideológica del electorado habrían contribuido a generar un juicio posterior definitivo del público y los comentaristas en el que se habría impuesto Rodríguez Zapatero.

f.b.3. Segundo debate entre Rajoy y Rodríguez Zapatero

El 3 de febrero se celebró el segundo de los dos "cara a cara" pactados para las generales de marzo de 2008. La *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión* volvió a ser el escenario para debatir, pero con la periodista Olga Viza como moderadora del debate. Mariano Rajoy de nuevo fue puntual. Llegó a las 21.15 horas acompañado por el mismo equipo que la vez anterior, su asesor, Pedro Arriola, el único autorizado para estar con él durante los seis minutos del descanso del cara a cara, el coordinador de campaña del PP, Pío García Escudero, el secretario de Comunicación, Gabriel Elorriaga, la directora de Comunicación, Carmen Martínez Castro y Jorge Rábago, director del departamento de telegenia del partido. Al igual que ocurrió en la anterior ocasión, Mariano Rajoy, que volvió a traerse a su maquillador personal Toño Sanmartín, vestía una corbata de color granate, la misma que en el debate anterior, y el traje volvió a ser azul oscuro, esta vez mejor acoplado, por lo que cabe suponer que era de una talla superior. [227]

Del seguimiento de las diversas crónicas posteriores y de la propia observación de la autora de la tesis, junto con la guía de seguimiento proporcionada por el director de la investigación, ya aludida antes, se ha hecho una síntesis de la segunda actuación del candidato popular, Mariano Rajoy. En general, ambos candidatos se acusaron de la falta de credibilidad, de mentir a los españoles y se emplazaron recíprocamente a pedir disculpas a los ciudadanos. En este debate no se percibió tanto ese dominio y mayor iniciativa en la agenda de temas que había mostrado Mariano Rajoy en el anterior, según diferentes analistas y la autora de esta tesis. Aún así, una de las líneas de insistencia dialéctica del candidato del PP fue que Rodríguez Zapatero, -que sin duda venía mejor preparado-, vivía al margen de la realidad.

[227] El resumen desarrollado en el segundo debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy proviene del seguimiento que realizó la autora de las grabaciones de los mismos y de la síntesis de las informaciones publicadas al respecto por los principales diarios de referencia, utilizados también en el capítulo dedicado a un aspecto de la producción informativa de la campaña.

El "cara a cara" duró noventa minutos como en el primer encuentro, distribuidos en los mismos cinco bloques, economía, política social, terrorismo, modelo de estado y visión de futuro. Ésta vez, el primero en comenzar fue el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy el encargado de dar la réplica. La primera intervención de este último estuvo centrada en una descripción de la pésima realidad de España y de algunas de las malas acciones, según el candidato del PP, que había realizado el Ejecutivo socialista. "*Yo también voy a hablar de la verdad*", sentenció Rajoy. En este sentido, empezó a denunciar la mala situación por la que estaban pasando las familias españolas respecto a cuatro años antes, al descontrol que había en inmigración, y a las dos auténticas prioridades, según él, del Gobierno en esta legislatura, cambiar España y negociar con la banda terrorista ETA. Ante esta mala situación del país, el candidato popular entendía que España necesitaba un Gobierno que diera certidumbre y seguridad al país y a su sociedad.

Las primeras declaraciones genéricas de los dos candidatos, dieron paso al primer bloque, el dedicado a la economía. Mariano Rajoy volvió a pintar el negro panorama económico que acechaba a España, una triste realidad que, según él, el Partido Socialista negaba, entre otras cosas, porque llegaban las elecciones, "*los españoles no viven como usted cree*" y "*no hay peor médico que el que no quiere ver la enfermedad*",[228] señaló. Esta situación propiciaba que el candidato popular acabara acusando a Rodríguez Zapatero de haber vivido de la herencia y de la inercia de la política económica de los Gobiernos del PP. Para respaldar estas afirmaciones que acababa de hacer y replicar a Rodríguez Zapatero que aludía a la supuesta estrategia de abstención que buscaban los populares, según las declaraciones que Gabriel Elorriaga realizó al *Financial Times*, Mariano Rajoy respondió citando un párrafo de la edición del día anterior del mismo diario británico, en la que se leía: "*El vencedor de las elecciones se va a tener que pasar cuatro años poniendo orden en un estropicio sin precedentes en la moderna Historia de España*".[229]

Los argumentos empleados eran prácticamente los mismos que la semana anterior. El candidato popular se refirió de nuevo a las subidas por encima del 10% de los productos básicos, y a los malos datos del Eurostat, que colocaban a España como el quinto país de la Unión Europea que menos crecía en renta per cápita de los españoles, recordando que era el comisario español y socialista, Joaquín Almunia, quien avalaba estos datos. Entre otras cuestiones, no se olvidó de la inflación, que en el mes de febrero era del 4,4%, algo

[228] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[229] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

más de dos décimas respecto al 2,1% que dejaron los populares en 2004, cuando perdieron el poder. Acto seguido el candidato popular comentó que era necesario corregir esos desequilibrios económicos y no perdió la oportunidad para presentar ante la audiencia las propuestas que el PP pretendía aplicar en esta área si resultaba vencedor el 9 de marzo: eximir del impuesto sobre la renta a quienes ganaran menos de 16.000 euros, reducir el impuesto de sociedades y hacer "*una política económica seria*", que sería su prioridad. Igualmente, se atrevió a darle unos consejos a Rodríguez Zapatero para encauzar la situación, entre los que se encontraban cómo establecer competencia en los mercados, reducir el gasto público, y cuidar de aquellos precios que eran regulados, porque con el PSOE había subido el gas y la electricidad, facturas que tiempo atrás con el PP habían bajado.

Además del constante reproche que Mariano Rajoy hacía al candidato socialista de la carencia de políticas económicas de su Gobierno y de la ausencia de reformas proyectadas, el candidato popular manifestó su preocupación por esta materia, señalándole que la primera pregunta que le hizo en el Congreso de los Diputados al inicio de la Legislatura fue de economía. Una afirmación que, tras una larga discusión con Rodríguez Zapatero, no terminó hasta después del descanso, en que exhibió el documento parlamentario de dicha intervención.[230] A todo ello se unió el que Rajoy le reprochara al socialista el haber dedicado el grueso de la legislatura a entretenerse con cuestiones incongruentes que no ayudaban en nada al país, como la negociación con ETA, los cambios en el modelo de Estado, la ley de la Memoria Histórica o la Alianza de Civilizaciones.

El bloque de las políticas sociales volvió a ceñirse casi exclusivamente a la inmigración. Mariano Rajoy quería que siguiera por esos derroteros porque sabía que le favorecía, ya que, según él, era un tema que preocupaba a los ciudadanos debido a que, sus propuestas,[231] tachadas de xenófobas por los socialistas, habían tenido buena acogida

---

[230] En el capítulo anterior ya se expuso que la primera pregunta oral en Pleno efectuada por Mariano Rajoy, tal y como registra el Diario de Sesiones del Congreso, se produjo en la sesión de control del 12 de mayo de 2004, en la que el líder popular le dijo: "*¿Cómo valora los primeros días de Gobierno?*". Tras la respuesta del presidente, siguió la réplica de Rajoy, en la que expresó, entre otras cosas, asuntos de economía. Señaló "*[...] El problema es que a veces es difícil saber cuál es su palabra y la de su Gobierno. Porque en temas como el IVA, la financiación autonómica, la privatización de televisión, los 100 euros, el mando único, el cálculo de las pensiones, el control de los imanes, en todos estos temas y otros muchos hay muchas palabras. [...] Debería [...] tener una sola palabra, porque si no, es muy fácil. Con eso, se evitaría usted la generación de incertidumbres y de inseguridad*". (Cortes generales, Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, Pleno y Diputación Permanente. Año 2004, VIII Legislatura, Sesión plenaria Número 6, página 188. Cfr. por ejemplo en www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/PL/PL_006.pdf) (última consulta el 5-V-2010).

[231] Las propuestas se sintetizaban en el contrato de integración, aplicado ya en Francia, que el PP quería hacer firmar a los inmigrantes, si ganaba las elecciones, para que renovaran sus permisos iniciales de residencia. En este documento, los extranjeros debían comprometerse a respetar las costumbres de los españoles, a aprender

en un porcentaje importante de votantes. En este sentido, abogó por impulsar una política de orden y control en esta materia para evitar que los derechos de quienes llegaban de fuera perjudicaran los de los propios españoles. "*Esto requiere orden y control, y no palabras, que es lo que usted hace*",[232] le dijo a su rival político.

Mariano Rajoy mencionó dos problemas que no había encauzado bien el Ejecutivo como causantes de un tercero: "*La mayor amenaza a la política social es la falta de una política económica y una inmigración desordenada*",[233] sentenció. De esta manera, el candidato popular siguió increpando en esta materia al socialista, diciéndole "*usted no ha dedicado un duro a la integración ni se ha preocupado de los problemas de los derechos de los españoles*",[234] en referencia a que había conflictos con los extranjeros por el acceso a las plazas escolares y a la sanidad pública. Las críticas no cesaron aun cuando Rodríguez Zapatero empezó a hablar sobre la creación de una política europea común para todos los países integrantes, ya que el candidato del PP le recordó que todos los ministros de la Unión Europea le habían puesto de vuelta y media por su política de inmigración.

La baza que jugaba el líder socialista en este bloque era la de enumerar todas las propuestas cumplidas durante esta última legislatura, y así lo hizo. Pero, Mariano Rajoy supo replicar asegurando que durante los Gobiernos de Aznar se hicieron muchas cosas en política social, diciendo, además, a su oponente: "*parece que las políticas sociales empezaron con el señor Rodríguez Zapatero*".[235] Esto les llevó a una discusión sobre cifras de inversión entre el actual Gobierno y las diferentes Comunidades Autónomas, gobernadas por uno u otro partido político, disputa que, en opinión de la autora de la tesis, ganó el presidente de los populares al mostrar unos gráficos más claros que los de Rodríguez Zapatero.

El sistema educativo también tuvo cabida en esta parte. Ante un sistema fracasado y la pésima gestión, que según el candidato popular había hecho el Gobierno socialista, mostrando los malos datos del Eurostat, Mariano Rajoy y su partido apostaban por dar prioridad a este campo proponiendo como alternativa el modelo que, según él, existía

---

la lengua, a pagar sus impuestos, a trabajar activamente para integrarse en la sociedad española y a regresar a su país si durante un tiempo no encontraban empleo. A cambio de este contrato, el PP concedería a los inmigrantes los mismos derechos y prestaciones que a un español, y se comprometería a ayudarles en su integración y a respetar sus creencias y costumbres, siempre que no fueran contrarias a las leyes españolas.

[232] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[233] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[234] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[235] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

cuando gobernó el PP, una educación basada en el mérito, el esfuerzo y el trabajo, porque era necesario para la economía la presencia de excelentes profesionales que la reactivaran.

El bloque referido al terrorismo y delincuencia supuso, como era de esperar, un cruce de graves acusaciones y el momento más tenso del debate. Mariano Rajoy manifestó su apoyo al Gobierno siempre y cuando lo que se planteara fuera luchar contra ETA, y no negociar con los terroristas, "*apoyaré al Gobierno que esté dispuesto a derrotar a ETA, a no negociar, por eso suscribí un Pacto que usted rompió después de firmar*",[236] le dijo. Este argumento desembocaba en que el candidato popular volviera a acusar de engaño al socialista por mentir "*primero a mí y luego a los españoles, después de la T4*", y para recordarle que "*usted le dio a ETA la categoría de interlocutor político y engañó a los españoles*".[237]

La Guerra de Irak volvió a sobresalir en el debate. En principio, a Rodríguez Zapatero le favorecía este tema, pero, Mariano Rajoy aprovechó este asunto para evidenciar otra de las mentiras de su oponente. El presidente del PP le leyó las declaraciones que realizó el líder socialista en el Congreso de los Diputados durante el Gobierno de Aznar: "*Si abandonamos Irak a su suerte, el desastre humano sería de proporciones gigantescas*".[238] Tras esta lectura, le sacó la declaración aprobada por la ONU y firmada por el líder socialista tras la retirada de las tropas españolas, pidiendo a las demás naciones que mandaran fuerzas militares. "*Éste es el valor de su palabra*",[239] le dijo. El peor momento para Rajoy en esta parte del encuentro fue cuando ante la pregunta de Rodríguez Zapatero de si estaba de acuerdo con aquella intervención, el líder popular se puso a la defensiva, para señalar después, intentando salir airoso, que el Gobierno socialista no había retirado las tropas de Afganistán ni de Líbano.

El encuentro se enturbió con la entrada al debate de los atentados del 11 de marzo de 2004. Mariano Rajoy se defendió bastante bien, según diferentes analistas, al destacar que "*lo que hicimos nosotros el 11-M fue detener a todos los autores, por eso fueron condenados. Si dependiéramos de ustedes, seguramente no se habría celebrado el juicio*".[240] Pero, en breve, estaba por llegar el peor argumento de la noche por parte del líder socialista al comparar los muertos por terrorismo entre esta legislatura y la última de

[236] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[237] Frases literales extraídas del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[238] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[239] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[240] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

José María Aznar, 4 frente a 238. A esta malsonante declaración, siguió la réplica de Rajoy en la que decía "*no creí yo que usted fuera a utilizar a los muertos y a presumir de cuánta gente había muerto en una legislatura o en otra*".[241] Para entonces el encuentro estaba tan enturbiado que al presidente del PP no le inquietó asegurar que los socialistas habían ganado las elecciones por la guerra iraquí y los atentados de marzo de 2004: "U*sted ha ganado las elecciones por Irak y por el 11-M, y da la sensación de que quiere volver a ganar por Irak o por el 11-M, pero los españoles ya son ...*",[242] le dijo antes de ser interrumpido por las protestas de su oponente político. El debate derivó a la pugna sobre quién debía pedir perdón a los españoles. Para Rajoy era Rodríguez Zapatero quien tenía que hacerlo porque con él la banda terrorista había vuelto a los ayuntamientos y había vuelto a matar, incidiendo de nuevo en la atribución de mentiras, entre otras cosas, porque "*usted ha mentido porque usted miente siempre*".[243] El debate sobre terrorismo finalizó con la promesa de ambos de gobernar, si la suerte les acompañaba, para todos los españoles.

El siguiente bloque era el de política institucional. Las críticas a Rodríguez Zapatero por su modelo territorial fueron continuas. Mariano Rajoy definió a su oponente como "*aprendiz de brujo*" por no tener una idea clara de España y le acusó de abrir el modelo y enfrentar a las Comunidades Autónomas. Estas rivalidades entre unas regiones y otras le dieron pie para centrarse en el Estatuto de Cataluña, que era sobre lo que quería debatir el candidato popular. Señaló que el documento solamente había sido apoyado por un 35% del censo catalán, frente al anterior, que recibió el voto del 52%, y le recordó que Felipe González y Alfonso Guerra habían hecho declaraciones contra su política territorial.

La Comunidad catalana fue el punto fuerte de un Rajoy que aludió al desastre ocurrido en el barrio del Carmelo,[244] a los socavones provocados con la construcción del

---

[241] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[242] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[243] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.
[244] El hundimiento del barrio del Carmel, el 25 de enero de 2005, provocó la marcha forzosa de 1.276 vecinos de sus viviendas debido a un desprendimiento en las obras del túnel de ampliación de la línea 5 del metro de ese barrio. El suceso no causó víctimas, pero fue una de las situaciones de emergencia más serias que ha vivido la ciudad. Los desalojados pasaron a vivir una situación de provisionalidad en hoteles, casas de familiares y en pisos puente, hasta que pudieron volver a sus casas. Los dos últimos regresaron en diciembre de 2006. Igualmente 241 comercios se vieron afectados por la crisis del barrio, algunos de los cuales tuvieron que cerrar. Políticamente se desató una carrera sobre las responsabilidades, que se cerró con la dimisión de dos cargos de segundo nivel del Departamento de Política Territorial, con la del director general de Transportes y con la del presidente de GISA (Gestión de Infraestructuras). El ex presidente Pascual Maragall se refirió a las supuestas comisiones del 3%, y el ayuntamiento de Barcelona, especialmente su alcalde Joan Clos, sufrieron un desgaste importante pese a que nadie discutió el dispositivo de atención a los desalojados, que era ámbito de su responsabilidad. Una comisión parlamentaria que investigó el accidente puso en evidencia la falta de control de aquella obra. Cfr. por ejemplo en

AVE, y a la política lingüística en Cataluña, cuestión en la que el candidato popular estuvo bastante acertado, según diferentes analistas. Su argumento se basó en la lectura de un expediente sancionador de 400 euros a la empresa Fincas Nebot por rotular sus carteles en castellano, señalando "*eso no ocurre en ningún país del mundo; sólo en el que usted gobierna*".[245] Con este ejemplo, Rajoy desafió a Rodríguez Zapatero a defender el castellano en Cataluña y le preguntó si apoyaría una ley que garantizara que todo el mundo pudiera estudiar en español en cualquier punto del país.

La última intervención de Mariano Rajoy supuso un desafío a las críticas recibidas desde diferentes partes al aludir de nuevo a esa niña que utilizó en el discurso del primer debate y que no había sido del todo acertada, según diferentes comentaristas y la propia autora de la tesis, como ya ha quedado reflejado páginas atrás. Planteó un discurso emotivo que intentaba llegar a los sentimientos de los espectadores, siguiendo quizás, el lema que tenía en la campaña "Con cabeza y corazón": "*El otro día hablé de una niña; en esa niña pienso, en esa niña que va a crecer, que quiere estudiar y acceder a una vivienda; esa niña está en mi cabeza, esa niña es la que mueve mi sentimiento y mi corazón, esa niña*".[246]

Finalizado el debate, el líder popular abandonó la *Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión* sin la compañía de ningún responsable de dicho organismo, porque los moderadores y el resto de responsables de la *Academia* no tuvieron tiempo de subir a buscarle tras la marcha de Rodríguez Zapatero, al que sí acompañaron (las inclinaciones ideológicas del principal responsable del organismo ya fueron puestas de manifiesto en el capítulo anterior). A su salida, y antes de abandonar el lugar, quiso pararse ante los periodistas que esperaban a las puertas del escenario y responderles que había estado igual de a gusto que la semana pasada.

En contra de lo que pudieran decir las numerosas encuestas que se iban a suceder, en la sede del PP se otorgaba la victoria a su candidato. A través del secretario general de los populares, Ángel Acebes, que compareció públicamente esa noche, se consideraba que Mariano Rajoy había realizado un buen "cara a cara", especialmente en los temas referidos a la inmigración, economía, terrorismo e infraestructuras, y señalaba que su punto fuerte había sido el modelo de Estado y el concepto de España. También incidía en que la parte

---

www.elpais.com/articulo/cataluña/hundimiento/metro/carmel/peor/crisis/elpepuespcat/20070516elpcat_1, con el título "El hundimiento del metro del Carmell: la peor crisis". (Última consulta el 25-III-2010)

[245] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

[246] Frase literal extraída del propio contenido del debate, según grabación consultada.

más incómoda para él fue la referida al 11-M y a Irak, pero que supo afrontarla perfectamente. Al rival político, Rodríguez Zapatero, también le dedicaban unas palabras. Consideraban los populares que había estado nervioso y había interrumpido permanentemente a Mariano Rajoy porque no tenía nada que ofrecer. Igualmente, el PP suponía que los sondeos sobre el vencedor del debate les iban a ser desfavorables porque los socialistas aunaban la simpatía de toda la izquierda y del nacionalismo.

Los sondeos telefónicos que hicieron públicos dos cadenas de televisión, *Cuatro* y *La Sexta* daban como vencedor de este segundo debate a José Luis Rodríguez Zapatero. Ambos agrandaron la ventaja del líder socialista sobre el del PP respecto al primer debate. La encuesta que realizó *Opina* para *Cuatro*, mostraba que el candidato del PSOE habría vencido con un 50,8% de los votos, frente a un 29% que otorgó el triunfo a Mariano Rajoy. Además, este estudio hacía referencia a que para el 83,2% de los encuestados el debate no iba a provocar cambios en su voto, mientras que para el 6% le había servido para decidirse. Por su parte, la encuesta encargada por *La Sexta* a *Invymark* otorgaba la victoria al presidente socialista con un 49,2% de los encuestados frente a un 29,8% al líder del PP. Este estudio, además mostraba que para el 63,7% de los encuestados, el candidato a la reelección sería mejor presidente del Gobierno, frente al 36,3% que consideraba que sería mejor el candidato popular. Finalmente, el diario *El País*, con el sondeo encargado al *Instituto Metroscopia*, daba la victoria a Rodríguez Zapatero con un 53% frente al 38% de Rajoy, y el periódico *El Mundo*, gracias a los datos del *Instituto Sigma*, también resaltaba el triunfo del líder del PSOE con el 49% de los votos, frente al 40% para el del PP.[247]

Como en el caso anterior, la discrepancia entre la percepción obtenida del seguimiento del discurso confrontado de ambos debatientes y la valoración final de público y medios tienen que ver con las citadas acciones posteriores de enmarcado y con la asimétrica relación de la distribución del electorado frente a un debate de estos dos únicos líderes. Pero también, como ya se ha dicho, tiene que ver con la representación escénica de ambos contendientes. Buena parte de las características gestuales y de teatralidad ya señaladas respecto al primer debate volvieron a estar presentes en el segundo. A favor en este caso de Mariano Rajoy habría que señalar que corrigió algunas de sus deficiencias, pero en cambio a favor de Rodríguez Zapatero cabe considerar que mostró mayor iniciativa en la proposición de la ruta dialéctica de la confrontación y que aprovechó nuevos recursos

[247] Cfr. *Cadenaser.com* (2008): "Los sondeos dan una victoria holgada a Zapatero en el debate final", *Cadenaser.com*, 4-III, en www.cadenaser.com/espana/articulo/primeros-sondeos-debate-dan-victoria/csrcsrpor/20080304csrcsrnac_2/Tes (última consulta el 25-III-2010).

escénicos de todavía mayor efectividad, como fue el caso del "libro blanco" exhibido desde el primer momento como simple 'totem icónico', cuyas características e incidencia retórica ya fueron comentadas en el capítulo anterior. Este 'conejo sacado de la chistera' no estuvo, por ejemplo, bien contrarrestado por el candidato popular.

En términos de saber empatizar con el telespectador en los momentos de despliegue de las propias propuestas, Rodríguez Zapatero una vez más mostró sus habilidades, como cuando, con mirada directa a la cámara y expresión muy emotiva, expresó su compromiso solemne de apoyar al Gobierno de España en materia de terrorismo, fuera cual fuera el resultado de las urnas.

En sentido opuesto, Rajoy intentaba mostrar abanicos demasiado amplios de problemas sin terminar de remachar ninguno de sus componentes y hablando además muy rápido, sin facilitar que se pudieran comprender bien los aspectos más relevantes. No era hábil para zafarse de las enmarañadas interrupciones a las que le sometía su contrincante cada vez que éste se sentía en desventaja. Por el contrario, no era capaz de descalificar todo un argumento del rival con una simple sonrisa displicente, como a menudo utilizaba este otro. La posición de aspirante y por tanto crítico de la legislatura finalizada añadía otra dificultad al candidato popular ya que su repertorio de críticas agudizaba en ocasiones su imagen de catastrofista y agorero deprimente. Por otra parte, y tratándose en este caso de una deficiencia estratégica de mucho mayor calado, la dedicación mucho más prolongada a poner en evidencia las deficiencias del rival restó oportunidad a Rajoy de presentar con mayor claridad y detalle su propio programa. Esto dio pie a la acusación bastante fundada de que los ciudadanos no tenían claro un programa de gobierno del PP suficientemente útil y atractivo.

A la vista del conjunto global de componentes, y no sólo de algunos de sus elementos, las evaluaciones públicas y publicadas finales resultan como mínimo comprensibles. A juicio del director de esta tesis, consultado expresamente sobre sus apuntes de seguimiento de los debates que como ya queda dicho, facilitó como apoyo documental para la elaboración de este apartado, *"la paradoja de estos debates podría resumirse del modo siguiente: partiendo Rajoy de una posición de ventaja dialéctica –se le supone mucho mejor orador parlamentario que Rodríguez Zapatero-, y teniendo a su disposición un cúmulo de cuestiones sobre las que las críticas resultaban muy pertinentes y razonables, su rival anuló tales ventajas mediante su consumada habilidad para mostrarse más seguro de sí mismo, para refutar con gestos o interrupciones lo que fuera difícil de*

contrarrestar con argumentos o datos, para empatizar emocionalmente con sentimientos y valores dominantes del electorado actual y para, en último término, encauzar a los espectadores hacia horizontes optimistas, siempre más gratificantes y 'deseables de comprar' que los negros presagios del oponente, quien por otra parte tampoco fue capaz de mostrar con mayor claridad sus propias soluciones".[248]

g. Publicidad política para televisión, radio, prensa, vallas y otros soportes

En las generales de 2008, el Partido Popular presentaba una campaña publicitaria desde la oposición, después de haber hecho las de 2000 y 2004 desde posiciones de Gobierno, de tal manera que su candidato a la presidencia, Mariano Rajoy, no tenía, esta vez, la sombra de su antecesor en el cargo, José María Aznar, como líder real que había designado a Rajoy para mantener la continuidad de sus políticas. Ahora Rajoy era solamente el candidato de un partido político aspirante y el PP planteó una campaña en la que él era el único protagonista. En consecuencia Rajoy quiso responsabilizarse directamente de la estrategia que se debía plasmar en piezas publicitarias.

Como comentó Alfonso Serrano en la entrevista, el comité electoral de la formación consideró innecesario contratar los servicios de una agencia de publicidad para el período oficial, porque el partido contaba con un equipo de expertos, de diseñadores gráficos y de medios audiovisuales capaces de realizar los diseños y proyectos que suponía una campaña publicitaria completa. Esta ejecución interna del área publicitaria contrastaba con la precampaña, tiempo en el que el Partido Popular sí recurrió a los servicios de una agencia de publicidad, *Full-Contact.* La decisión de no contratar a una agencia para desarrollar los diseños de los días estrictos de petición de voto resulta un poco sorprendente y lleva a hacernos dos preguntas. Por una parte, puede pensarse que el partido no quedó conforme con los servicios de la propia empresa y, en este caso, decidió realizar la campaña el propio partido. Y, por otra parte, si la formación política contaba con un equipo de profesionales expertos en el campo publicitario, fue un gasto superfluo del presupuesto publicitario invertir en una partida, durante la precampaña, que habría podido perfectamente realizarse desde la sede interna. Cualquiera de estas dos posibilidades queda sin responder. El interlocutor del PP explicó que se decidió operar así porque fue lo establecido por la dirección de campaña, y desde, *Full-Contact*, la directora creativa que llevó el proyecto del

[248] Extracto de la valoración general de los debates remitida por correo electrónico por José Luis Dader a la autora de la tesis, el 30 de julio de 2010.

partido, Cristina Gallo, se negó absolutamente y de una manera casi grosera a participar y responder para una tesis doctoral a cuestiones relacionadas con dicha campaña, argumentando que debería considerar exclusivamente las explicaciones de la formación.

En todo caso, a *Full-Contact* se la contrató, como en el caso del PSOE, a través de un concurso, mediante el lanzamiento de un *briefing* en el que se recogía la imagen que el partido quería dar en las elecciones. La agencia elegida debía trasladar al campo publicitario lo que el PP quería mostrar a los electores, mediante la elección del eslogan para las diferentes piezas publicitarias, es decir, carteles, *spots* electorales, cuñas de radio, y 'merchandasing'.

El montaje de actos era también contratado externamente. Para esto último se trabajó con varias empresas especializadas en este tipo de actividades, de las que los interlocutores entrevistados tampoco quisieron facilitar el nombre. Orientadas por el partido, que era el que diseñaba el formato, idearon el *set* y el escenario típico de los actos y mítines para la campaña, a efectos de montaje.

Volviendo al apartado publicitario, el Partido Popular creyó conveniente mantener un continuo contacto con la agencia para explicarle los puntos estratégicos que se buscaban en esta área. La agencia seleccionada presentó una propuesta siguiendo las instrucciones expresadas por el partido, el cual la estudió detenidamente aceptando determinados puntos y rechazando los que no coincidían con lo planeado. Este bloque publicitario, junto con el marketing postal, puesto que el telefónico no se llevó a cabo, fueron, en parte, externalizados, si bien desde la formación política, ya en noviembre de 2007, como explicó María González Pico en la entrevista, se estaba trabajando en sistemas de SMS a través de Internet.

Si la parte publicitaria de la campaña, que requería de cierta profesionalización, fue llevada a cabo dentro del partido en la fase oficial de la campaña, lo referido a la elaboración de los argumentarios que deberían aparecer en las declaraciones y mensajes del candidato principal y de otros dirigentes políticos, no necesitaba de servicios ajenos al PP, por lo que fueron íntegramente realizados desde la formación política por un grupo de asesores de los diferentes departamentos dirigidos por el gabinete de comunicación, a cuya cabeza estaba Gabriel Elorriaga. Dicho equipo contaba además con la colaboración de miembros del partido de otras Comunidades Autónomas. El grupo íntegro se reunía en la sede del Partido Popular en Génova, donde se trabajaba con una gran pantalla, en la que

se exponían las propuestas de cada uno de los integrantes, además de las que llegaban de fuera. Todas ellas se sintetizaban para dar forma al argumentario, siendo Elorriaga el que marcaba la decisión final.

El tradicional *mailing* permitido por la ley electoral y el marketing directo fueron otras de las técnicas a las que recurrió el partido para hacer campaña electoral, actividad esta última que se enfocó fundamentalmente a través de Internet por la creciente importancia que estaba adquiriendo y por la búsqueda de los populares de la innovación constante en dicho ámbito. En torno a esta tecnología se gestó un equipo muy potente dentro del partido, que intentó innovar en torno al envío de SMS y otras alternativas.

Dentro de ese apartado surgió el empleo en la web del PP de una herramienta nueva de comunicación electrónica comercial. Se trataba de un método original de movilización y de participación real del ciudadano, al que se llamó "Tu propuesta en 30 segundos", consistente, en primer lugar, en una ventana digital que invitaba a participar en la campaña, mediante la facilitación de un número telefónico al que de inmediato las oficinas del PP llamaban con un mensaje grabado de Mariano Rajoy.

El reclamo para ello en la web constaba de un vídeo en el que se veía al candidato popular presidiendo una reunión de su comité de campaña y en el que preguntaba por la ausencia de la persona cuyo nombre real había proporcionado unos segundos antes el "internauta" que hacía uso de esta aplicación. En el mismo vídeo se solicitaba al "internauta" que facilitara un número de teléfono para llamar al ciudadano real al que se solicitaba comparecer, y segundos más tarde la centralita del partido realizaba una llamada real al número facilitado en la que una grabación de la voz de Mariano Rajoy presentaba al candidato y solicitaba al sorprendido interlocutor a enviar sus propuestas al partido. Tanto el sistema informático que permitía la sincronización como la idea y el propio vídeo eran inéditos en las campañas españolas. El primer objetivo de la idea radicaba en atraer la atención periodística hacia la web del candidato popular, para incrementar el número de sus visitantes, proporcionando de paso una imagen de modernidad y sensibilidad del partido con la participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías.

De manera complementaria, el partido proponía que los ciudadanos elaboraran sus propios *spots* de respaldo electoral al PP, para participar en un concurso del que la dirección elegiría un ganador cuyo premio sería formar parte de los vídeos oficiales que finalmente serían emitidos en *Televisión Española* en el segmento de espacios gratuitos del

PP de la campaña institucional. Un tercer elemento de este paquete de iniciativas procuraba el acceso a móviles por mensaje de texto de algunas de las propuestas más relevantes que pensaban aplicar los populares en caso de ganar las elecciones.

Respecto a la primera de estas tres iniciativas, el éxito inicial fue rotundo, al convertirse en noticia de apertura de la mayoría de boletines informativos de televisión y radio el mismo día de su puesta en marcha, lo que provocó a su vez una entrada masiva de visitantes a la web de Mariano Rajoy. Pero como explica José Luis Dader (2009-a:55), la iniciativa murió por exceso de éxito: El partido había previsto mantener esta campaña abierta durante varias semanas, pero tuvo que suspenderla a las 72 horas por haber agotado en tan corto espacio de tiempo el presupuesto previsto para la misma, de unos 20.000 euros.[249] Sin duda, las posibilidades de gastar bromas a familiares y amigos –no necesariamente simpatizantes del PP-, proporcionando sus teléfonos para que escucharan asombrados la petición de colaboración de Rajoy, tuvo mucho que ver con la afluencia masiva de usuarios del mecanismo. Pero el colapso económico producido motivó que, en su lugar, hubiera que rehacer la iniciativa para proponer el mucho más anodido planteamiento de solicitar una dirección de correo electrónico a través de la cual hacer llegar a lo largo de la campaña informaciones sobre las propuestas del partido.

Respecto al concurso de *spots*, si bien se mantuvo información sobre su convocatoria en diversas plataformas y presentaciones del partido, su mención acabó diluyéndose a pesar de que el partido creo un canal específico en *Youtube*, titulado "Tu propuesta"[250] para colocar en él los vídeos que recibiera para esta iniciativa. En dicha página fueron colgadas sólo 9 aportaciones, muy pocos días antes de las elecciones –el 5 de marzo-, que generaron un número limitado de reproducciones, y sin que se haya hecho constar –o al menos la autora de esta tesis no ha obtenido noticia de ello por ninguna vía-, si alguno de estos vídeos recibió algún tipo de premio por parte del PP. La pobre factura de todos ellos pudo influir en que ninguno formara parte de la campaña oficial.

Por su parte, las llamadas telefónicas no se realizaron a nivel nacional, sino exclusivamente desde cada territorio provincial como arma de movilización para conseguir público en los actos electorales, cuando la importancia de los mismos lo requería. Otra forma de contacto más directo con los ciudadanos que el PP empleó fueron las mesas electorales que se establecieron en diferentes calles de determinadas ciudades para pedir

[249] Dato obtenido de la edición del periódico El País, del lunes 18 de febrero de 2008, en la página 19.
[250] www.youtube.com/user/Tupropuesta

el voto a los electores, tarea delegada en las estructuras territoriales de la formación que seguía las pautas de coordinación y gestión programadas desde la sede nacional. Todas estas prácticas estaban destinadas a conseguir la movilización de los ciudadanos afines. Esto no era incompatible con otra estrategia que el PSOE denunció insistentemente, aludiendo a las declaraciones del dirigente popular, Gabriel Elorriaga, que afirmaba en el diario británico, *Financial Times*, que la estrategia de su partido de cara a las elecciones del 9-M consistía en lograr una abstención lo suficientemente alta para lograr la victoria, por lo que querían sembrar dudas sobre la economía, la inmigración y los nacionalismos en los votantes socialistas porque sabían que nunca iban a votar al PP.[251] El diario digital *Público*,[252] informaba que Elorriaga había dicho posteriormente que no se atrevía a jurar que durante una hora y media de entrevista no lo dijera, después de que su partido desmintiera esa estrategia en un comunicado, con el titular "Elorriaga desmiente la información del *Financial Times*". La versión digital de *Público* señalaba también que el entorno de Leslie Crawford, la periodista que realizó la entrevista al dirigente popular, confirmaba que el PP no se había remitido al rotativo británico para protestar y rectificar la noticia publicada. Esta misma fuente precisaba que la entrevista con Elorriaga se realizó en persona, que tuvo una duración de aproximadamente una hora, y que se desarrolló con el objetivo de ser publicada íntegra, salvo varios *off the record* que no trascendieron por petición del propio entrevistado.

Esta movilización también intentó realizarse en el extranjero, donde el Partido Popular llevó a cabo una campaña específica con la preparación de diversos actos en aquellos países donde había un mayor número de residentes españoles, como era el caso de Argentina, Uruguay, Estados Unidos y México, en los que se realizaron unas visitas por dirigentes del partido, incluido el propio Mariano Rajoy, que acudieron allí mucho antes de la época de precampaña, incluso antes del inicio del verano de 2007. Esta actividad no pudo desarrollarse durante el período estrictamente oficial de la campaña debido a que el candidato principal a la presidencia del Gobierno no podía abandonar los actos diarios en el territorio nacional. Aunque la campaña exterior transcurrió por tanto antes de que el partido hubiera completado su programa electoral y despliegue publicitario, el mensaje trasladado fue muy similar a las líneas generales luego concretadas, con atención de síntesis a la consecución del voto.

---

[251] Cfr. por ejemplo en *Público.es* (2008): "Si logramos sembrar suficientes dudas, los votantes socialistas se quedarán en casa", 29-II, en www.publico.es/054470/elorriaga/dudas (última consulta el 25-III-2010).

[252] *Público* (2008): "Gabriel Elorriaga: "No puedo jurar que no lo dijera", 2-III, en www.publico.es/espana/055180/gabriel/elorriaga/no/jurar/dijera (última consulta el 25-III-2010).

Estas prácticas relacionadas con el marketing directo estuvieron en consonancia con la publicidad política desplegada por el partido, aspecto que abordará el resto de este apartado dedicado a la actividad publicitaria.

Al inicio de este capítulo se indicó que la agencia que desarrolló la publicidad del PP en las generales de 2008 fue *Full-Contact*, empresa que ninguno de los dos entrevistados por parte de esta formación política nos quiso confirmar. En el caso de Alfonso Serrano debería conocerlo debido a que su cargo dentro de la campaña de 2008 fue el de jefe del departamento electoral, y a que confirmó, cuando se le realizó la entrevista, que la agencia contratada trabajó exclusivamente en la precampaña. En el de María González Pico, al pertenecer en esa época al departamento de comunicación, debería saber la identificación de la agencia publicitaria que se decidió contratar, al ser integrante de una sección que debía dar respuesta a las preguntas que venían de medios de comunicación o de gente ajena. En este sentido, la autora de la tesis tuvo que comunicarse mediante llamada telefónica con el departamento de publicidad del partido, para solicitar el nombre de la agencia. El dirigente popular, José Antonio Anaya, integrante de esta área, confirmó que *Full-Contact* fue la agencia contratada.

Como se ha explicado en párrafos anteriores, esta empresa, que trabajó para el PP en las generales de 2008, se negó a colaborar con la autora de la tesis mediante alguna entrevista de alguno de sus responsables. La directora de la campaña, Cristina Gallo, no quiso aportar su opinión sobre la gestión y evolución de la publicidad del PP porque, según expresó, no le interesaba, en absoluto, atender a este tipo de cuestiones académicas. Tras esta negativa, se pidió a la formación política, en concreto al citado José Antonio Anaya, el contacto de la persona que hizo de puente entre cliente y empresa, quien resultó ser Patricia Esteban Ortiz, publicista que ya no trabajaba en el año 2009 en *Full-Contact*. El intento de obtener el nuevo número telefónico de esta profesional se saldó con otra negativa de la agencia a facilitarlo. El departamento de publicidad del PP facilitó, en cambio, esa información, con la que se pudo entablar una conversación con la creativa publicitaria, muy dispuesta, en un principio, a realizar una entrevista de manera personal, previa autorización al Partido Popular. La petición fue aprobada por otro de los miembros del departamento de publicidad del partido, Sergio Ramos, quien no mostró ningún reparo. La propuesta de Ortiz consistía en una entrevista en la sede del Partido Popular de Génova, en la que también estuviera presente el citado Sergio Ramos y otro de los integrantes que participó en el proyecto publicitario por parte de la agencia. Pero, tras numerosas llamadas telefónicas a Patricia Esteban, mensajes de teléfono móvil, y mensajes vía *e-mail*, que no

respondió en ningún caso, la autora de la tesis acabó por considerar imposible tal interlocución, después de ocho meses de intentarlo.[253] Ante ello cabe pensar que, o bien la aceptación inicial de colaborar en esta investigación fue una mera expresión protocolaria que a la hora de la verdad la creativa publicitaria consideró demasiado arduo afrontar, o bien alguien convenció o presionó a esta persona para que desistiera de su predisposición inicial. Por lo tanto, en este capítulo dedicado a la campaña del partido Popular no se especificará la campaña publicitaria desde el punto de vista de la agencia de publicidad ante tan manifiesta falta de transparencia por parte de ésta.

La planificación publicitaria para toda España originó que el Partido Popular generara el volumen de publicidad que aparece especificado en los cuadros que siguen a continuación, todos ellos proporcionados por Alfonso Serrano en la entrevista, aunque sin la correspondiente facturación por cada partida, así como el desembolso final por la totalidad de la campaña publicitaria realizada. Igualmente, faltaría precisar, teniendo en cuenta que la agencia publicitaria realizó exclusivamente el proyecto de precampaña, cuál fue el volumen que generó y su coste por la actividad desarrollada en total. Como se puede observar, encontramos de nuevo la escasa transparencia informativa de los partidos políticos y, muy especialmente en temas financieros, cuestión que podía haber sido resuelta con la facilitación de los mismos datos que la formación política entregó al Tribunal de Cuentas. El partido, además, se olvida por completo de la parte audiovisual, al no especificar ni el número total ni el coste de producción de los vídeo-*spots* electorales, ni los producidos por la agencia ni el coste que supuso para el PP hacerlos desde la propia casa porque, aunque no haya existido contratación ajena, no significa que los *spots* no generaran costes de producción. Incluso, no se especifica el coste por la contratación de un canal propio en *YouTube* como portal para la divulgación publicitaria. Si tenemos en cuenta que en la entrevista realizada a María González Pico, ésta afirmaba que en publicidad en Internet se iba a invertir mucho porque era más rentable que pagar en prensa escrita, y se introdujo publicidad en casi todos los periódicos digitales, además del citado Youtube, todo este volumen no está recogido en las tablas ofrecidas por el partido ni su correspondiente coste económico. En cualquier caso se reproduce a continuación el desglose facilitado:

[253] El primer contacto telefónico con Patricia Esteban Ortiz se realizó a principios de septiembre de 2009 y, desde entonces, hasta finales de abril de 2010, la autora de la tesis insistió en ponerse en contacto con ella sin conseguir la esperada respuesta.

PUBLICIDAD EXTERIOR	CANTIDAD
VALLAS	6.000
LUMINOSOS	185
MONOPOSTES	50
CABINAS	1.455
BANDEROLAS	13.000
MUPIS	1.140
PANCARTAS	8.655
SMART	100
CARTELES	800.000
CUÑAS DE RADIO Cadenas nacionales	748
INSERCIONES EN PRENSA Faldones, prensa nacional, regional y local	423
INTERVENTORES/APODERADOS	120.000 y 59.000 Mesas en España

MAILING	
UNIVERSAL (a todo el censo)	33.868.000
C.E.R.A. (Censo Electoral de Residentes Ausentes: En otros países)	550.000
NUEVOS VOTANTES (Desde el 2004)	1.777.000
AFILIADOS	750.000

Se observa que esta cuantificación publicitaria no especifica si este material fue exclusivamente para el período estricto de los quince días de campaña o si también incluyó la precampaña. En este sentido, el partido aportó otro cuadro más detallado sobre el volumen invertido en publicidad exterior en cada fase electoral desde enero hasta el día de la votación, diferenciado por provincias. Pero, esta tabla vuelve a tener lagunas, ya que falta el volumen de publicidad en medios de comunicación, así como los *spots* electorales realizados y el correspondiente coste de toda la campaña publicitaria diferenciada por partidas.

P.EXTERIOR 2008	PRE- Enero VALLAS	PRE- (1 de Feb.- Inicio Campaña) VALLAS	LUMINOSOS	MONO P.	MUPIS	CABINAS	CAMPAÑA VALLAS	LUMINOSOS	MONO P.	CABINAS	BANDEROLAS	VELAS	MUPIS	RENFE(1 Sem)	SMART	PANCART	CART. RAJOY	CART. Nº 1	CART.VOTA
ANDALUCIA																			
ALMERIA	34	34				42	59			42	100	50			1	300	7.000	5.000	2.000
CADIZ	59	59		2		48	104		2	48	300	25		16	3	125	10.000	5.000	2.000
CORDOBA -	77	77	3	2		46	141	3	2	46	100			50	2	275	10.000	5.000	2.000
GRANADA	78	78	3			36	156	3		36	100	50		7	1	175	7.000	5.000	2.000
HUELVA	19	19				28	44			28	100	25		3	1	175	7.000	5.000	2.000
JAEN	26	26				22	47			22	250	0		2	2	250	10.000	7.000	4.000
MALAGA	145	145	12	2		49	251	12	2	49	350	200		40	3	250	10.000	5.000	2.000
SEVILLA	172	172	20	4		44	331	20	4	44	350	100		90	3	250	10.000	5.000	3.000
ARAGON																			
HUESCA	23	23					23				75	25			2	100	7.000	7.000	2.000
TERUEL	16	16					16				175	25			2	150	7.000	5.000	2.000
ZARAGOZA	137	137	12	2		49	255	12	2	49	225	50		10	2	120	7.000	10.000	3.000
CANARIAS																			
LAS PALMAS -	50	50				14	50			14	260	100			2	100	10.000	15.000	2.500
SC. TENERIFE -	50	50				13	50			8	230	100			2	110	10.000	15.000	2.500
CAST-LEON																			
AVILA	2	0				9	2			9	300	50			2	200	7.000	10.000	2.000
BURGOS	52	52				34	88			34	160	50			2	200	10.000	10.000	2.000
LEON	73	73	1			38	100	1		38	200	50			2	150	10.000	10.000	2.000
PALENCIA	20	20				18	25			18	75	25			1	50	5.000	5.000	2.000
SALAMANCA	25	25		2	31	15	47		2	15	200	50	31		2	300	10.000	10.000	2.000
SEGOVIA	9	9				8	9			8	75	25			1	25	5.000	5.000	2.000
SORIA	18	18					18				50	25			1	25	5.000	5.000	2.000
VALLADOLID	76	76		2		23	152		2	23	0	50		2	2	50	5.000	5.000	2.000
ZAMORA	23	23				23	28			23	75	25			1	25	5.000	5.000	2.000
CAST-MAN																			
ALBACETE	16	16					32				125	25		2	1	300	7.000	5.000	2.000
CIUDAD REAL	6	6			50	17	16			17	200	100	50	3	2	300	10.000	5.000	2.000
CUENCA -	0	0			29		0				175	50	29		2	300	10.000	5.000	2.000
GUADALAJARA -	10	10				21	26			21	200	14			2	300	10.000	5.000	2.000
TOLEDO	2	2			50	38	2			38	150	50	50	19	2	300	10.000	7.000	2.000
CATALUÑA																			
BARCELONA	473	473	35	6		38	832	35	6	38	1.100	0		135	5	300	45.000	35.000	3.000
GERONA	30	30				5	61			5	200	0			2	100	5.000	5.000	2.000
LERIDA	34	34			50	1	46			1	225	0	50	10	2	200	5.000	5.000	2.000
TARRAGONA	45	45				3	94			3	100	0		10	1	100	5.000	5.000	2.000
EXTREMAD																			
BADAJOZ	25	25				51	76			51	75	25			1	200	10.000	5.000	2.000
CACERES	22	22				10	32			10	75	25			1	250	15.000	5.000	2.000
GALICIA																			
LA CORUÑA	52	52	5			60	111	5		60	175	100		7	2	300	15.000	5.000	2.000
LUGO	35	35				27	52			27	75	50			1	300	7.000	5.000	2.000
ORENSE -	21	21			25	30	43			30	225	50	25		2	300	10.000	5.000	2.000
PONTEVEDRA	106	106	5			24	224	5		24	250	100		2	3	300	15.000	10.000	2.000
VALENCIA																			
ALICANTE	173	173	8	2		34	248	8	2	34	200			7	3	250	15.000	10.000	2.000
CASTELLON	38	38				15	92			15	100	25		1	1	100	10.000	5.000	2.000
VALENCIA	116	116	21	6		70	305	21	6	70	300	100		45	3	250	15.000	10.000	3.000
PAIS VASCO																			
ALAVA	11	11				29	30			29	0				2	50	3.000	2.000	1.000
GUIPUZCOA	9	9				33	40			33	0			10	1	20	2.000	2.000	1.000
VIZCAYA -	74	74	4			31	169	4		31	0			30	3	50	5.000	2.000	2.000
UNIPROVINCIALES																			
ASTURIAS	50	50	1			56	140	1		56	200	100		5	2	200	10.000	5.000	2.000
BALEARES	110	110				35	110			35	175	50			4	100	10.000	10.000	2.000
CANTABRIA	48	48				12	117			12	0			5	2	100	10.000	5.000	5.000
MADRID	485	485	55	15		200	955	55	15	200	2.300	500		388	5	300	25.000		10.000
MURCIA	65	65		4		37	122		4	37	250	200		6	3	200	10.000	5.000	2.000
RIOJA	21	21				13	31			13	0				1	100	10.000	5.000	2.000
CEUTA	10	10				6	10			6	50	25				15	3.000	3.000	500
MELILLA	10	10				5	10			5	50	25				15	3.000	3.000	500
TOTAL	3.281	3.279	185	49	235	1.460	6.022	185	49	1.455	10.725	2.714	235	905	99	9.005	484.000	338.000	115.000

El Partido Popular fue, en cambio, más transparente a la hora de explicar las líneas principales de su proyecto de publicidad política en las entrevistas mantenidas por la autora de la tesis con los dos representantes de campaña del PP. La estrategia publicitaria de los populares se estructuró en tres fases. La primera de ellas dio comienzo en noviembre de 2007 y estaba vinculada a la elaboración del programa electoral, con la celebración durante los días 16, 17 y 18 de ese mes de una conferencia política, para debatir y preparar dicho documento con el que iban a concurrir a las elecciones. Tal acto requería de una puesta en escena que diera la salida hacia las elecciones, y de un eslogan que decía "Para mejorar tu vida" con el que se quería mostrar al electorado que el PP había generado una serie de propuestas, de total aplicación si ganaban las elecciones, que beneficiarían a la sociedad y que ayudarían a colocar a España entre las democracias más desarrolladas del mundo. El cartel presentaba el lema en letras mayúsculas, en formato de gran tamaño y de color blanco, situado en la parte izquierda, y en la zona derecha se superponía la imagen de Mariano Rajoy, en un plano medio, sobre un fondo azul. Texto e imagen iban

acompañados por el logotipo del partido y la mención de los días de la celebración de la conferencia.

La finalización del programa electoral dio comienzo a una nueva fase en la precampaña, que se extendió hasta el inicio del período oficial de petición de voto. Esta etapa requería de otro eslogan diferente. El elegido decía "Las ideas claras", con el que se quería presentar a un candidato que conocía perfectamente el camino que había que seguir para gobernar España de una manera positiva y sacarlo de la crisis que el PP entonces ya vaticinaba. Este lema aparecía junto a diferentes '*claims*' que finalizaban con la expresión "Con Rajoy es posible". El cartel principal presentaba la imagen positiva de Mariano Rajoy, en un medio plano y mirando a cámara en la parte derecha sobre un fondo azul claro, y en el lado contrario se presentaba el eslogan en letras minúsculas y el logotipo. El candidato popular aparecía con un carácter formal, con traje y corbata, lo que daba al cartel un aspecto clásico.

Un claro ejemplo de cartel relacionado con este proyecto publicitario en la fase de la precampaña es el que aparece más abajo. Se establecía una de las propuestas del programa electoral, como podía ser "bajar los impuestos", seguido de la frase "Con Rajoy es posible", indicando que el candidato popular a la presidencia del Gobierno era capaz de conseguir esta medida. Para estos carteles, se cambió la foto del líder político por otra similar, aunque siempre con actitud optimista, y las letras del lema de la propuesta pasaron de ser minúsculas a mayúsculas.

Finalmente, la última fase de la campaña requería de nuevas piezas publicitarias porque era la época oficial de petición de voto y necesitaba de una publicidad acorde a las circunstancias. Para esta ocasión se utilizó el lema "Con cabeza y corazón". Era un mensaje que apelaba a la sentimentalidad, a la inteligencia y a la capacidad de un líder para dirigir un país que estaba entrando en una recesión económica real que el entonces Gobierno de Rodríguez Zapatero negaba constantemente y que no encontraba el rumbo correcto para dirigir al país. A pesar de que en la entrevista el dirigente popular señaló que el PP apelaba a la movilización, en la publicidad estática no aparecen alusiones explícitas al voto, como sí pudo observarse en la campaña del PSOE que, con el lema "Vota con todas tus fuerzas" se pedía a los electores que acudieran el 9 de marzo a las urnas.

La publicidad sobre esta fase utilizaba un primer plano de Mariano Rajoy, aunque sin mirar fijamente a cámara, en la parte derecha del cartel con una ligera sonrisa en un mitin del partido, como protagonista principal de la campaña. Ahora aparecía con un aspecto más informal, ya que no llevaba corbata. En el lado izquierdo y otra vez utilizando el fondo azul que caracteriza al PP, se superponía en blanco el lema con el que iban a concurrir a los comicios, "Con cabeza y corazón", en una tipografía minúscula y debajo el nombre del candidato, Mariano Rajoy, en el mismo color, con el logotipo de la formación política por encima de todo. Se constata claramente un cambio en la publicidad, ya que se pasa de un cartel tradicional a uno más distendido y con aspecto de espontaneidad, con el que se muestra un candidato más humano y cercano.

RAJOY CASTELLANO

Este giro en la imagen publicitaria fue polémico porque seguía la línea marcada previamente por los carteles electorales del PSOE. Iolanda Mármol explica (2010:63) que dirigentes del Partido Popular admitieron que este cambio se debió al impacto causado por la campaña socialista. Los populares habrían tratado de imitar el estilo que la agencia *Sra. Rushmore* había elaborado para el PSOE, buscando una imagen de Rajoy menos rígida y más simpática para la gente corriente. Sin embargo, el director de la campaña, Pío García-Escudero, insistía a la citada investigadora en que el cambio en las fotografías de publicidad exterior estaba planificado de antemano, ya que la primera imagen se utilizó para la precampaña con el lema "Las ideas claras", mientras que la segunda formó parte de la campaña en sí, unida al eslogan "Con cabeza y corazón". Tanto el asesor del PP, Antonio Sola, como periodistas especializados en la cobertura de la campaña de los populares declararon a Iolanda Mármol (2010:63) que el cambio se improvisó tras ver las fotografías de Rodríguez Zapatero, lo que sería en opinión de esta investigadora, una muestra de la actitud reactiva que tuvo el partido durante toda la campaña, y la evidencia de la escisión que vivía el comité electoral.

El Partido Popular contó además con el apoyo de *Nuevas Generaciones*, que realizó una campaña nacional expresa, iniciada en Guadalajara, para criticar la política que el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero había aplicado en materia de juventud. Con el lema "Zapatero nos está tomando el pelo", los integrantes de esta formación del PP se apoyaron en un díptico en el que se plasmaba la figura de un joven al que literalmente le habían tomado el pelo y se advertía de que el presidente del Ejecutivo no era de fiar. En este cartel se establecían dieciocho puntos clave que las juventudes del partido consideraban que eran necesarios para el bienestar de la juventud española, como eran la vivienda, el empleo y el medio ambiente. Eran unos temas sobre los que Rodríguez Zapatero había engañado y mentido a los jóvenes, ya que el presidente no había cumplido el 80% de las promesas que les hizo cuando ganó las elecciones en 2004.

El díptico concluía con la necesidad de "un urgente Rajoy". Nuevas Generaciones quería llevar esta campaña a las universidades, organizaciones juveniles y centros de trabajo para que no se fiaran de la campaña escaparate ni de las promesas maquilladas que, en su opinión, utilizaban los socialistas como falsas promesas de reclamo electoral. La

publicidad buscaba que los jóvenes dieran la espalda al PSOE al que acusaban de haber olvidado a la juventud.[254]

La publicidad estática del Partido Popular se complementó con la publicidad audiovisual, formada por vídeos electorales y cuñas radiofónicas. Ya se ha explicado en el capítulo referido al PSOE que, en esta ocasión, *Televisión Española* introdujo una novedad en la emisión de vídeos publicitarios. La cadena pública acabó con treinta años de tradición planteando a los partidos políticos la emisión de *spots* de 30 segundos, insertados de manera dispersa a lo largo de cualquier bloque publicitario. El objetivo que se perseguía con esta estrategia era evitar que descendiera la audiencia de manera prolongada, tal y como ocurría con el antiguo bloque publicitario de diez minutos que agrupaba la publicidad de todos los grupos concurrentes a las elecciones en un mismo tramo horario.

Los *spots* electorales del Partido Popular se identificaban con la estrategia general que había seguido el partido desde la precampaña. Teniendo en cuenta que para el período oficial de campaña los populares no quisieron contratar a una agencia de publicidad, estos vídeos fueron responsabilidad del experto de audiovisual con el que contaba la formación política, siempre según Alfonso Serrano, que era el jefe del departamento electoral. En esta tarea también participó la secretaría de comunicación del PP que se encargaba de los vídeos que se colgaban en Internet, una parte a la que la formación dio mucha importancia en estas elecciones, y que se abordará en un apartado posterior. Desde un principio, el partido quiso dar a estos vídeos un toque menos serio de lo que habían sido los bloques publicitarios anteriores –desarrollados desde varios meses atrás y distribuidos mediante el canal del PP en *Youtube* y la propia web del partido-. La formación consideró que habían hecho una buena campaña en la Red, de tal manera que Serrano, en la entrevista, señaló que el Partido Popular había ganado al PSOE en el tema audiovisual de difusión digital. Esta afirmación sería necesario acreditarla con un estudio que la corroborara.

Centrados ya en la elaboración de los vídeos específicos de campaña, su realización y producción supuso acudir a expertos externos, además de los colaboradores internos en este medio, para que tuvieran cierta calidad y profesionalidad, contratación ajena de la que no se nos quiso dar la identidad y que, por otra parte, contradice el objetivo expresado de no contar con empresas externas para este cometido por considerar que el partido disponía de un equipo suficientemente autónomo y preparado. En este sentido, hay que recordar

[254] Cfr. por ejemplo, en *adn.es* (2008): "Zapatero nos está tomando el pelo", 5-II, en www.adn.es/politica/elecciones_2008/NWS-2288-ZP-Generaciones-nuevas-tomando-campana.html (última consulta el 12-V-2010).

que Alfonso Serrano explicó que no fue necesario contratar a ninguna agencia de publicidad porque el partido contaba con especialistas en medios audiovisuales. Esta contratación supuso un coste, a lo que habría que añadir otros gastos secundarios, como el banco de imágenes que se tuvo que alquilar para elaborar el *spot*, costes todos sobre los que el PP no quiso facilitar información, al igual que ocurrió con otras lagunas en materia de publicidad.

La división interna en el comité electoral del PP provocó, según las declaraciones que aporta Iolanda Ramos (2010), que en las filas populares hubiera dos campañas audiovisuales paralelas, con algunas propuestas clásicas, y otras más novedosas, difundidas a través de la Red, con cruce de críticas desde el equipo oficial al más renovador. Mármol considera que tal tensión condujo a una amalgama de productos heterogéneos que, lejos de crear una imagen coherente del candidato, produjo una sensación de campaña ecléctica, fragmentada e incluso contradictoria, que trasladó una imagen de Rajoy variopinta según se tratara de un *spot* u otro. Jorge Rábago, director de Telegenia del PP, calificaba este proceder ante la citada investigadora como "*un error estratégico. Los spots no tuvieron una eficacia notoria, porque de nada sirve hacer arte si no convences".* Se trataba de una crítica indirecta a los anuncios diseñados por el asesor externo Antonio Sola y que realizó la agencia de publicidad *Full Contact*. Algunos de estos *spots* tenían ciertas connotaciones ajenas a la realidad española y como Sola había desarrollado gran parte de su carrera en países latinoamericanos, especialmente en México, fueron muchos los que le acusaron de copiar directamente anuncios y eslóganes para luego incorporarlos a la campaña del PP (Mármol, 2010:41).

En todos los vídeos del Partido Popular, según Alfonso Serrano, se plasmó la misma estrategia mantenida durante la campaña, mensajes negativos de desprestigio hacia la actividad del Gobierno de Rodríguez Zapatero y de recuerdo de la crisis que se estaba avecinando y que los socialistas obviaban. Estas críticas eran de baja intensidad porque los populares eran conscientes de que un ataque duro no le iba a beneficiar de cara al electorado, recordando el famoso vídeo del dóberman realizado por el PSOE en 1996 para desprestigiar a José María Aznar y del que ya se ha hablado en el capítulo de las elecciones de España. Por lo tanto, los *spots* tuvieron un tono amable, algunos de ellos satíricos, como el vídeo principal de la campaña, en el que un imitador del presidente Rodríguez Zapatero enfatizaba en la televisión que no había crisis económica, y que España mantenía una economía de "*Champions League*" que funcionaba perfectamente, mientras que una familia que estaba viendo la televisión en el salón de su casa observaba, a la vez, que les

embargan sus propiedades al no poder pagar la hipoteca. Sin duda, el tema económico era el gran aliado del PP y la principal baza para conseguir unos votos, de tal manera que dicha cuestión aparecía en casi todos los vídeos.[255]

El objetivo de este anuncio era evidenciar la contradicción existente entre el discurso gubernamental que afirmaba que no había crisis y la verdadera realidad económica del país. Sin embargo, a pesar de la claridad de la idea, este vídeo generó diversas críticas de otros especialistas en publicidad política, sobre todo por el hecho de basarse en un *spot* muy parecido ya utilizado en Guatemala. Iolanda Mármol (2010:41-42) recoge varias de esas críticas, provenientes sobre todo de profesionales cercanos a las filas socialistas, como Luis Arroyo, pero más allá de algunas observaciones derivadas de esa cercanía ideológica, quizá la debilidad más notoria de tal *spot* –también aludida por dichos expertos-, resida en el hecho de que por aquel momento la gravedad de la crisis aún no había calado en la conciencia de los electores y, por ello, este anuncio pudo ser visto como una manifestación de catastrofismo exagerado por parte del PP.

Esta misma temática, crítica económica y atribución de responsabilidades a Rodríguez Zapatero, aparecía en otro de los vídeos que hacía referencia a la construcción de un castillo de naipes, al mismo tiempo que un narrador contaba que durante cuatro años Rodríguez Zapatero había estado jugando con el bienestar de todos, provocando una subida de los precios, del aumentado del paro, y del empeoramiento de la economía en general, sin que su Gobierno hiciera nada para evitarlo ni mejorarlo. Se quería transmitir el mensaje de que el presidente del Gobierno no atendía los problemas de los ciudadanos, que habían aumentando considerablemente, mientras que él no sabía lo que era tener un problema desde que ocupó La Moncloa. La voz en *off* finalizaba el vídeo con la frase "*hay cosas que caen por su propio peso*" aludiendo al Gobierno del PSOE, y con la imagen del castillo de naipes derrumbándose. Pero, tanto este *spot* como el anterior se resentían del problema ya mencionado de que la sensación de alarma por la crisis todavía no estaba instalada en la sociedad española, por lo que los argumentos desplegados en estos vídeos eran vistos como demasiado catastrofistas.

El lema de "Las ideas claras" era reclamo recurrente en el último de los *spots* en el que se representaba una escena muy cotidiana que, según revela Mármol (2010:43) fue rodada en un bar del madrileño barrio de Chueca y utilizó un formato cinematográfico que

[255] Los vídeos de la campaña del PP pueden verse en la página web www.youtube.com/view_play_list?p=1F289E164D673E84.

mejoraba la calidad visual del anuncio. La historia presentaba a dos amigas que conversaban en un bar. Una le contaba a la otra lo decepcionada que se sentía con un individuo sobre cuya identidad se mantenía la ambigüedad por unos segundos, pareciendo más bien tratarse de su novio en vez de una conversación de contenido político. "*Me ha fallado, le he pillado mintiéndome*", sentenciaba la chica. Para segundos después aclararse que se trataba de Rodríguez Zapatero, quien se dedicaba a hablar de las cosas que exclusivamente le importaban a él. El Partido Popular le daba además la vuelta al eslogan del Partido Socialista "Motivos para creer", con una de las frases que pronunciaba la actriz, al señalar que no tenía ningún motivo para creer en Rodríguez Zapatero, por lo que no le iba a votar. Su voto iría dirigido a Mariano Rajoy, al que sólo se aludía de manera implícita, al señalar que necesitaba a alguien que tuviera las ideas claras, es decir el candidato del lema del PP. Se trataba de un lenguaje sentimental, de un planteamiento afectivo y una retórica persuasiva, que, como también señala Iolanda Mármol (2010:43) evidencia el auge de la técnica del *storytelling* en comunicación política, basada en contar un relato personalizado para ilustrar una idea sin recurrir a explicaciones abstractas.

Pero, el vídeo más agresivo de la campaña del PP, el más largo, con casi tres minutos de duración, y el primero que se presentó, con dos meses de antelación, fue el que llevaba el título "2004-2008: la gran mentira de Zapatero". El objetivo era hacer una crítica a lo que había sido la acción del Gobierno socialista durante la legislatura, y con el que se quería responder al vídeo que presentaron los socialistas en la precampaña "2004-2008: Con Z de Zapatero". En los *spots* que aparecieron posteriormente esta crispación se fue perdiendo y las críticas fueron mucho más suaves, como se ha comentado en los párrafos anteriores. Por cierto que, en ningún momento el partido proporcionó información sobre el derrotero del concurso de '*spots*' creados por los propios simpatizantes, si finalmente hubo un ganador, si alguno de los vídeos finalmente producidos procedía total o parcialmente de las ideas aportadas en dicho concurso, etc. Lo cual lleva a pensar que tal idea quedó abandonada a medio camino y frustró una de las propuestas de supuesta implicación de los ciudadanos en las acciones de campaña de la cúspide de la organización.

Al margen de lo anterior, tanto el Partido Popular como el Partido Socialista consideraron que lo mejor para su campaña era hacer vídeos sin la presencia del candidato. La presentación de protagonistas de la vida real, como jubilados, jóvenes y mujeres, -señalados por ambas formaciones como los sectores cruciales para modificar la tendencia electoral- pretendía dotar de mayor interés a las historias que se contaban y

evitar que dichos sectores se sintieran demasiado alejados de un discurso puramente político.

Sin embargo, los populares también consideraron necesario incluir a su líder en algún *spot* para personalizar su imagen. El denominado como "Rajoy 360º" se convirtió en el principal anuncio de la campaña de los populares. Iolanda Mármol (2010:44) aporta, según sus fuentes consultadas, que dicho *spot* surgió de la casualidad porque había otro preparado para constituir el anuncio central de la campaña. Sin embargo, el PP había grabado a Mariano Rajoy en una charla-discurso con la intención de elaborar un vídeo formativo para FAES. "*El resultado, a pesar de ser largo, gustó y algunos miembros del comité electoral plantearon la posibilidad de recortarlo a treinta segundos y convertirlo en un spot publicitario*", indica Mármol (ibid). Y esta misma investigadora añade que el anuncio fue rodado con varias cámaras de forma simultánea, lo cual permitía fragmentar el discurso desde diferentes puntos de vista. Lo autodenominaron 360º porque las cámaras estaban situadas en todos los ángulos rodeando a Rajoy. El montaje ofrecía planos del candidato desde todas las perspectivas a la vez que explicaba en un lenguaje coloquial los recuerdos de su infancia y juventud, exponía sus propuestas y planteaba su visión de la situación del país.

Según explica la citada investigadora (2010:44), el vídeo era un relato autobiográfico y personal del candidato popular con primeros planos intercalados de Rajoy y fotografías en blanco y negro de su niñez, adolescencia y juventud. Entre los detalles emotivos insertados había referencias al noviazgo con su esposa y otras circunstancias dramáticas vividas por la pareja, como un aborto sufrido por ella. Sólo al final del vídeo se entraba en una declaración estrictamente política, con algunas propuestas para la legislatura entrante, y un ataque implícito a Rodríguez Zapatero: *"Ser presidente no es preocuparse de salir más guapo, con una corbata u otra en los veinte segundos del telediario. Su obligación es gobernar. Un gobernante debe estar en lo serio y no en lo frívolo."* Ya para finalizar, Rajoy afirmaba*: "La vida ha subido mucho en los últimos años, mucho. Por eso creo que si algún esfuerzo tendremos que hacer en los próximos cuatro años es atender a eso: a los precios, a las pensiones. Porque eso es lo que de verdad afecta a las personas. Eso es su vida. Y ayudarles en eso, pues es ayudarles a ser un poco más felices."* Tras este argumento aparecía el eslogan de la campaña "Con cabeza y corazón"*.* Con este vídeo se trataba de personalizar al candidato convirtiéndole en el único protagonista del *spot*.

El partido decía tener claro que quería innovar en la campaña electoral y hacer partícipe a los ciudadanos mediante la implicación en contactos informativo-publicitarios vía Internet, conforme a los dispositivos que ya han sido comentados. Pero según lo dicho, la aplicación real quedó en el mejor de los casos a mitad de camino.

Dentro de la iniciativa ya comentada de "Tu propuesta en 30 segundos", y dentro de la opción consistente en un concurso para que los simpatizantes del partido prepararan sus propios *spots*, aparecieron varias creaciones que respaldaban al PP y atacaban a su principal adversario, aunque sin identificarse como propuestas oficiales de los populares. Estas producciones fueron colgadas, como ya se indicó páginas atrás, en un canal del propio partido en *Youtube*, pero diferenciadas del canal de *spots* y otros vídeos oficiales del partido. En estos casos los ataques al adversario resultaban mucho más agresivos y zafios, como en el montaje de animación y persona real cubierta por una máscara con la caricatura de Rodríguez Zapatero. En dicha presentación el candidato socialista era convertido en un "Capitán Pecera" que llevaba el timón de un barco mientras repetía ante cualquier pregunta la respuesta de "*España está en un barco seguro porque tenemos una economía sólida".* El barco se iba hundiendo hasta que el candidato socialista acababa en el fondo del mar.[256] En un segundo caso se criticaba a Rodríguez Zapatero en una animación titulada "Zerpiente", en la que mostraba al líder del PSOE como una serpiente de cascabel que utilizaba su conocida dicción de palabras terminadas en z (como pazzzzz), para simular el discurso mordaz y sibilino de la serpiente en relación con la negociación con ETA. Al final, la serpiente se iba reptando mientras se superponía la frase *"¿Motivos para creer?".* [257] Otras aportaciones como "Un gobierno de todos y todas", "Abre tu mente" y "Despierta" completaban esta sección.

Las últimas piezas publicitarias que restan por comentar son las cuñas radiofónicas, elemento creado por el partido, ante la ausencia de un contrato de una agencia, según Alfonso Serrano. La formación emitió las cuñas que permitía la ley en la radio pública, además de las que podían contratarse con total libertad en las emisoras privadas. En dichos anuncios el PP hizo referencia a las mismas cuestiones planteadas en los vídeos electorales, con especial insistencia en la mala gestión durante los cuatro años de legislatura del Gobierno socialista. La cuña principal se centraba, por tanto, en la economía. En ella, un imitador del presidente Rodríguez Zapatero elogiaba que la economía española estaba en la "*Champions League*" porque funcionaba correctamente, señalaba que criticar

[256] http://www.youtube.com/user/Tupropuesta#p/u/3/oqfaYGRidEk
[257] www.youtube.com/user/Tupropuesta#p/a/u/1/S09Naaq_TWY

la cuestión económica era de antipatriotas, mientras que aparecía la voz de una señora que afirmaba que las hipotecas estaban por las nubes y que no llegaba a fin de mes. La cuña finalizaba con una voz en *off* solicitando implícitamente el voto, y sentenciando: "*a Zapatero no le importan tus problemas, a nosotros sí; Partido Popular, las ideas claras*".[258]

h. Presencia en televisión

El desarrollo de la actividad política ha cambiado totalmente desde que las cámaras de televisión se han convertido en uno de los factores que más ayudan a los partidos políticos para conseguir su objetivo final, conquistar votos por parte del electorado. Por este motivo, los partidos enfocan su estrategia, desde hace décadas, hacia este formato, a sabiendas de que es el mejor elemento de proyección electoral. Anthony Smith (1984:143), que estudia el acontecer de la vida política en Gran Bretaña, señala que "*los jefes de los partidos organizan sus recorridos de modo que obtengan la mejor cobertura en las ediciones de mediodía, de los tres canales de televisión. El contenido de las grandes tiradas que forman los discursos políticos, que se pronuncian por las tardes en las salas públicas, se planea en parte, para acaparar los encabezados de la mañana siguiente, pero, sobre todo, para que reciban una cobertura directa en las ediciones de media tarde, y para que, posteriormente, se discutan en los programas de televisión. Así pues, el público vive las elecciones sobre todo a través de la televisión. Por otra parte, se hace que el flujo de la discusión y de los argumentos encaje en el contorno de la programación.*"

Esto que sucede en el país británico se puede extrapolar al resto de los países europeos, incluida España donde los partidos políticos han estado dirigiendo su estrategia principal hacia la cobertura favorable en televisión. Y esto, que parecía inevitable hasta la llegada de Internet y las nuevas opciones de redes sociales y demás herramientas tecnopolíticas, sigue constituyendo el foco principal de atención aun cuando la presencia de las nuevas tecnologías incite a desplegar nuevos recursos.

En el caso del Partido Popular, su representante indicó a la autora de la tesis que no estipuló ningún criterio específico para el tratamiento de la campaña en el medio televisivo porque se tuvo que atener a las disposiciones que, por ley, otorgaba la cadena pública, *Radio Televisión Española*, y a los minutos que las cadenas privadas querían concederle en sus espacios informativos o de entrevistas. Esta presencia englobaba el bloque electoral en

[258] Esta cuña radiofónica fue enviada por José Antonio Anaya, del departamento de publicidad del PP, a la autora de la tesis a través de correo electrónico.

los informativos en las diferentes cadenas, tanto públicas como privadas, la publicidad electoral de la televisión pública, los debates realizados y las diversas entrevistas que concedió el líder principal y otros candidatos en las principales cadenas televisivas nacionales.

El bloque de informativos permitía al partido poder emitir sus mensajes electorales para que los escuchara la audiencia y poder persuadirla de cara al voto en las diferentes ediciones que se realizaban del mismo en las diferentes cadenas. El procedimiento de preparar informaciones ya editadas por el propio partido, sin acceso a los actos de la organización de cámaras externas, era el mismo ya comentado en el capítulo dedicado al PSOE, sin que los interlocutores de ninguno de los dos partidos hicieran la menor alusión a esta práctica. Desde el punto de vista del partido, los espacios informativos televisivos eran un tiempo necesario y gratuito para poder llegar a todos los ciudadanos. Este tipo de espacios permitía mostrar al electorado una síntesis de lo que el PP había hecho durante el día, además de las conexiones en directo con los mítines que se organizaban diariamente, con mayor atención a los de las nueve de la noche por tener más audiencia. En esos pocos minutos, Mariano Rajoy daba el mensaje principal que se querían ensalzar ese día, que era el que la formación esperaba que llegara a los electores.

Lanzar estos mensajes diarios suponía que la sección encargada de esta tarea dentro del comité electoral los elaborara diariamente, incidiendo no sólo en la oferta electoral, sino también en la respuesta que había que dar al principal partido de la oposición ante las declaraciones de sus dirigentes. Esta función correspondió al departamento de comunicación junto con integrantes de otras áreas, como ya se ha comentado en apartados anteriores. Desde el PP se procuraba que este discurso fuera el mismo en los diferentes medios de comunicación en los que aparecía, para que la estrategia que seguía durante todo el proceso electoral fuera eficaz.

Los debates electorales y la publicidad gratuita en la cadena pública eran otros de los eslabones para presentarse en televisión ante el electorado y de los que se ha hablado en apartados anteriores. Junto a ellos estaban las entrevistas políticas que el candidato a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, concedió a las diferentes cadenas de cobertura nacional, integradas dentro de los servicios informativos, en horario de *prime time,* a las que se unían las realizadas por otros dirigentes de la formación política fuera de ese horario de máxima audiencia, especialmente matutino, que servían también para llegar a la ciudadanía.

Las cadenas que contaron con la presencia de Rajoy en sus correspondientes platós fueron *TVE-1*, *Antena 3*, *Tele 5*, *Cuatro* y *La Sexta*. En ellas, no sólo el invitado respondió a cuestiones relacionadas con las propuestas electorales que más polémica habían causado, sino también a la actual situación del país, a los asuntos políticos de actualidad, a la visión que tenía su partido del futuro, y a aspectos personales del candidato, sin dejar de lado las referencias hacia la campaña que estaba realizando su principal adversario y la gestión de ese partido y su presidente durante la legislatura finalizada. Para todas estas entrevistas, el partido, y en especial, el gabinete de comunicación, preparaba los temas que se iban a reflejar cada día y aquellos otros que estaban dentro de la agenda mediática, para que el líder pudiera abordar las preguntas del entrevistador de forma clara y precisa, evitando dudas a la hora de responder. Aunque el mensaje diario era el mismo para todo el territorio nacional, cada comunidad se encargaba de preparar la entrevista que los responsables políticos del partido en dichas regiones iban a conceder en las televisiones autonómicas y locales.

Aparecer en televisión requería de un cuidado de la imagen del candidato para que su presencia ante las cámaras resultara positiva de cara a los electores. En este sentido, dentro del PP hubo diferentes personas que se encargaron del aspecto de Mariano Rajoy aconsejándole sobre el vestuario y el maquillaje, aunque Alfonso Serrano en la entrevista, afirmó que el líder de los populares no daba tanta importancia a la imagen como el socialista José Luis Rodríguez Zapatero.

Apartado de los servicios informativos, se encontraban los programas de entretenimiento televisivo, formato que en Estados Unidos, contaba habitualmente con la presencia de líderes políticos, sin que su aparición en dichos espacios pudiera resultar sorprendente. Pero, en España, a diferencia del país norteamericano, era muy difícil ver a los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en este tipo de programas más cómicos –sobre todo en el caso de Rajoy, ya que Rodríguez Zapatero sí compareció en alguno durante la campaña de 2004-, ni en período electoral ni en el resto del año. Sin embargo, parece que esta tendencia está cambiando en España porque los políticos tienden a aparecer en los mismos, aunque sólo sea a base de breves declaraciones en actos oficiales que cubren los reporteros de esos programas, lo que, por otra parte, permite al partido no sólo esos minutos de publicidad gratuita, sino también mostrar un lado más distendido del dirigente de la formación. Así lo entendía Alfonso Serrano que señaló que "*de la misma manera que es necesario ir a hacer una entrevista a RNE, ir a esos medios y hablar de política y someterte a bromas es como una obligación. Nosotros lo*

cuidamos. Nos llevamos bien con ese tipo de programas y les dedicamos a todos ellos tiempo durante la campaña". En este sentido, el programa de "Buenafuente", de *La Sexta*, fue hasta la sede popular de Génova, en Madrid, para hacer una entrevista al presidente, además, de su aparición en el programa de la misma cadena televisiva "Caiga quien caiga". Pero, el dirigente popular también añadió que "*no puedes estar permanentemente atendiendo ese tipo de programas de entretenimiento porque eres candidato a la presidencia del Gobierno y no humorista*".

i. Relaciones con los periodistas en general y presencia en prensa y radio

El Partido Popular, al igual que el resto de las formaciones políticas, era consciente de lo importante que era conseguir la mayor cobertura informativa por parte de los medios de comunicación en la campaña electoral, siempre y cuando fuera favorable. Este objetivo provocaba que los partidos políticos intentaran mantener una buena relación con los periodistas para que en sus informaciones recibieran una respetuosa atención. Los populares, en palabras de su representante entrevistado, trabajaban para que ese respeto fuera mutuo, pero, en ocasiones, las buenas relaciones se rompían. Hay que recordar las autonómicas y municipales de 2007 donde el PP no invirtió nada de publicidad en la cadena *SER* por sus malas relaciones, o cuando en la campaña de 2000 Aznar se negó a conceder alguna entrevista al diario *El País*.

En las generales de 2008, la tensión que tuvo el PP fue con el ente público *Radio Televisión Española*. La relación entre ambos discurrió con las críticas y denuncias que el Partido Popular formulaba públicamente y emitía en diversos comunicados desde su página web, quejas que utilizaron los populares para evitar realizar en esa cadena los dos debates entre los candidatos del PP y el PSOE a la presidencia del Gobierno. El PP acusaba a *RTVE* de manipular la información referida a su formación política en sucesivas ocasiones en sus servicios informativos, y por servir de plataforma para los intereses del Gobierno. El sesgo al que más importancia dio el Partido Popular se refería al tratamiento informativo que el telediario presentado por Lorenzo Milá en la edición de las nueve de la noche de La Primera, había hecho sobre las agresiones sufridas por la presidenta del PP en el País Vasco, María San Gil, en la Universidad de Santiago de Compostela, y de las que ya se ha hablado en un apartado anterior.

Al margen del conflicto específico anterior, el partido procuró mantener las mejores relaciones posibles con los periodistas y medios que cubrían la campaña. Los populares

necesitaban su atención para poder llegar al electorado, por lo que mantener la cordialidad con ellos era un requisito imprescindible para recibir un trato favorable y tener cabida en sus informaciones. Coordinar la caravana de los periodistas y la relación con sus respectivas empresas era una de las tareas que coordinaba el departamento de prensa del partido. La responsable era la jefa de prensa del candidato, que lo acompañaba permanentemente. Junto a ella, se encontraban dos periodistas de la misma área, que viajaban en la caravana para atender a los informadores en cuestiones logísticas y de contacto. Desde el PP se estableció como norma general que alguno de los dirigentes que acompañaban al presidente durante los mítines en provincias, tuvieran un encuentro con los periodistas que conformaban la caravana para que unos y otros se transmitieran las sensaciones finales del acto. Mariano Rajoy también quiso participar de este contacto directo, pero su agenda estaba tan apretada que sólo pudo hacerlo en un par de ocasiones.

Este gabinete de prensa informaba a los diferentes medios de la ruta diaria de Mariano Rajoy, y a la vez éstos le comunicaban los periodistas concretos que iban a cubrir cada acto y si requerían alojamiento porque, en la mayoría de las ocasiones, según comentó Alfonso Serrano en la entrevista, periodistas y candidato seguían un itinerario totalmente diferente debido a que éste último realizaba dos actos por día, que los informadores no podían cubrir al tener que quedarse en el lugar del acto para conectar en directo en el caso de la radio y la televisión, y para escribir la crónica en la prensa. El hospedaje no era el mismo, por tanto, para unos y otros. En cualquier caso, el área de prensa negoció con empresas dedicadas al sector, determinados paquetes de hospedaje a coste reducido para esos profesionales de la información, con el objetivo de que a sus correspondientes medios de comunicación les salieran más económicas tales estancias.

El contacto que tuvo el Partido Popular con los medios fue permanente. Informarles sobre los actos, comparecencias, ruedas de prensa y demás cuestiones relacionadas era necesario si querían tener un seguimiento continuo por su parte de las actividades que iban a desarrollar durante la campaña, y unas noticias que le aportara una buena imagen de cara a los electores. Toda la estrategia referente a la parte comunicativa la llevó a cabo el departamento de comunicación, que decidía la línea a seguir, las entrevistas que ofrecerían sus principales candidatos políticos y el orden de aparición en cada uno de los medios que lo habían solicitado. En lo que el partido no quiso interferir fue en las líneas de tratamiento informativo a los medios periodísticos, porque consideraba que no era una decisión que les correspondiera tomar (salvo lo ya comentado en otros apartados respecto a la facilitación

exclusiva de imágenes tomadas por los servicios internos de radio y televisión; cuestión no mencionada en ningún momento por los interlocutores de los diferentes partidos entrevistados por la autora de esta tesis). Desde la formación política, Alfonso Serrano afirmó que se les dio absoluta libertad para transmitir sus noticias con su determinada línea ideológica, aunque buscando una estrecha relación, por si el partido podía influir en mostrar el lado positivo del PP, de tal manera que estaban convencidos que su trato con los periodistas fue mucho mejor que el que recibieron por parte de otras fuerzas políticas. Esta opinión que aporta el dirigente popular es totalmente subjetiva porque no hay ningún estudio fiable que pueda corroborar dicha afirmación.

Sin embargo, esta opinión no la compartieron los periodistas, cámaras y fotógrafos que acompañaron en la caravana a los candidatos de PSOE y PP, que reiteradamente manifestaban sus quejas por el escaso contacto con Rodríguez Zapatero y Rajoy y la imposibilidad de grabar la parte de los mítines que querían, conformándose con la impuesta por las organizaciones. Esta opinión la comparte el responsable de comunicación de la campaña de Izquierda Unida en 2008, José Mendi, al indicar a la autora de esta tesis el malestar de la prensa por tal situación. En las generales del 9 de marzo los encuentros que los periodistas mantuvieron con los candidatos fueron mínimos. En el caso del PP, tan sólo dos en quince días, según la versión ofrecida por Iolanda Mármol (2010:69), una en la noche de pegada de carteles, y otra a mitad de campaña.

Mármol (2010:70) además señala que muchos de estos periodistas "empotrados" no sólo escribían un artículo informativo, sino que tenían sus *blogs*, e incluso había firmas que viajaban en la caravana sólo para elaborar artículos de opinión, crónicas interpretativas. Era el caso de David Gistau, para *El Mundo,* que viajó la mitad de la campaña con el PP y la segunda parte con el PSOE para escribir una crónica interpretativa diaria de color. O de Óscar Gutiérrez, de *El País digital*, que cubrió la caravana popular únicamente para el *blog*. Incluso Carlos E. Cué, el redactor que siguió al PP, tenía su propio *blog* de campaña. Todos estos espacios, que constituyen una nueva vía de comunicación, requerían, según comenta Iolanda Mármol, de una información más cercana para poder ser de calidad. Si no había contacto directo entre el candidato y el periodista, estos redactores habían de subsistir con anécdotas, lo cual era una pérdida de tiempo y dinero para el medio, y los partidos despreciaban una oportunidad de oro para vender su mensaje *off the record.*

Presentar una buena comunicación política electoral que convenciera a los electores requería generar discursos con una alta calidad y claridad. Para desarrollar este cometido,

el partido contaba con profesionales internos que redactaban este tipo de documentos presentados en los mítines y que iban a ser recogidos por los medios. Estos expertos formaban parte del departamento de comunicación, a los que se unían integrantes de otras áreas, sobre todo parlamentarios, con una sólida trayectoria en la gestión de esta tarea.

El resto de la comunicación política electoral, como ruedas de prensa y comparecencias ante los medios, salvo la rama publicitaria, lo gestionaba la oficina de información electoral, que correspondía básicamente al gabinete de prensa del PP. Su trabajo consistía en contactar con los medios para notificarles las convocatorias que se iban a celebrar, entregarles notas de prensa y el resto de documentación relacionada, además de acordar las entrevistas solicitadas por los diferentes medios.

Aunque ya se ha indicado que el Partido Popular, al igual que el resto de las formaciones, consideraba la televisión como la columna vertebral de la campaña, la radio y la prensa también recibieron una atención constante. En el caso de la radio, el partido trataba con especial cuidado las declaraciones que el candidato principal y el resto de sus dirigentes realizaban en los actos de campaña, así como la síntesis diaria de las noticias electorales. Se procuraba también tener presente, y realizar seguimiento diario, del tratamiento dado al partido y su candidato principal en las tertulias radiofónicas, donde los comentarios de los habituales en las mismas pueden generar un clima de opinión muy influyente en los radioyentes.

En este formato radiofónico también se emitieron los debates electorales, gracias a la señal gratuita que ofreció la *Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión*. A todo esto hay que añadir la publicidad electoral radiofónica, que era otra de las fórmulas utilizadas por el Partido Popular para llegar al electorado, y presentar su proyecto político. Además de la emisión de los espacios gratuitos en la radio pública, sometidos a las mismas condiciones de emisión proporcional que fija la Ley Electoral para las televisiones públicas, la radio privada sí está autorizada –a diferencia de la televisión privada-, a contratar '*spots*' electorales pagados. Por consiguiente, el PP destinó una parte específica de su plan publicitario a emitir cuñas de radio en las diferentes emisoras privadas nacionales y locales. No habría que olvidar, tampoco, las entrevistas que el líder principal del PP realizó en las emisoras más importantes de cobertura nacional, *RNE*, *SER*, *Onda Cero* y *COPE*, a las que se unían las realizadas por otros dirigentes de primera y segunda línea de los populares.

El último de los medios para poder llegar a los electores lo constituía la prensa escrita. Los periódicos diarios recogían en sus páginas las informaciones acerca de los mítines que daba el Partido Popular con su candidato a la presidencia del Gobierno, además del resto de noticias que desde cada rotativo se consideraran relevantes sobre el acontecer de la campaña popular. Editoriales y noticias se mezclaban con las entrevistas que se hacían a diferentes dirigentes populares, incluido el líder, Mariano Rajoy, en los periódicos con más tirada de carácter nacional, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, y *Público*. Eran entrevistas de temática política, pero que integraban cierto toque personal.

j. Uso de Internet y las nuevas tecnologías

El empleo de Internet como uno de los elementos centrales que utilizan los partidos en las campañas electorales es una de las características esenciales presentes en la denominada "americanización", que de manera más o menos intensa se ha ido incorporando en los partidos políticos de las diferentes democracias del mundo. El Partido Popular, al igual que el resto de formaciones políticas españolas, ha incluido la Red como fuente publicitaria y de escaparate informativo para hacer campaña y captar el voto de los electores haciéndoles partícipes de las propuestas presentadas en sus páginas web y otras aplicaciones complementarias de las tecnologías digitales.

Desde que se introdujo esta tecnología en los comicios generales en el año 2000, se esperaba que ocho años después, el alcance de sus posibilidades hubiera crecido considerablemente. No obstante, la incorporación de estos recursos a las campañas españolas seguía en 2008 muy por detrás de lo que sucedía en Estados Unidos, país donde ya se ha explicado que en sus primarias y presidenciales del mismo período, el factor Internet amenazaba ya el dominio mediático tradicional que imperaba hasta entonces. En España, hubo una mejora de su empleo, aunque mucho menor de la que aseguraban los partidos. Como ya queda recogido en el capítulo anterior, el Partido socialista dijo que esta campaña era la de la Red, y el Partido Popular coincidía en esta misma idea. Pero tal opinión queda muy lejos de los análisis realizados posteriormente sobre su uso, como el de José Luis Dader y su equipo (2009-a). Tales investigaciones constatan, como se ha dicho anteriormente, que las prácticas electorales españolas en Internet habían sido superiores a las realizadas en otros comicios, pero su aprovechamiento no había sido ni tan intenso ni tan eficaz como en otros países europeos como Francia y Gran Bretaña, donde ya desde años anteriores la proliferación fue mayor.

Aún así, ha quedado reflejado ya, en el apartado sobre actividades publicitarias o de promoción de marketing del Partido Popular, algunas de las iniciativas que el departamento correspondiente de la formación política desplegó a través de la Red. Y si bien lo relatado demuestra esa utilización insuficientemente calculada y desarrollada, también indican la efervescencia electoral que Internet supuso ya en esta campaña.

Respecto a la página web del partido y el candidato, los entrevistados en representación del PP indicaron que el diseño y mantenimiento de las mismas estaban externalizados con una empresa vinculada a los populares, contratada exclusivamente para colgar en la Red toda la campaña del PP, que englobaba las noticias que se generaban, los actos que se ofrecieron con los directos de los mítines de la noche, las declaraciones de sus dirigentes, los artículos de opinión más interesantes y los vídeos que se rodaron para las elecciones, entre otra serie de prácticas enfocadas en hacer campaña y hacer partícipe de las mismas a los "cibernautas". Mantener una página web muy activa era necesario para los populares, puesto que consideraban a Internet un arma muy importante. Según declaraciones de José Luis Ayllón, secretario nacional de comunicación del PP al periódico *El Mundo*[259] "*la campaña puede ser decisiva en la Red y nosotros nos sentimos muy cómodos en ella*", señalando anteriormente[260] que "*se ha abandonado la idea de montar una sede en la Red. Ahora montamos sucursales en las páginas donde se mueve la gente para estar presentes*".

En las generales de 2008, el Partido Popular mantuvo activa la página oficial de la formación, www.pp.es, aunque con una cierta remodelación que mostraba la época electoral en la que se encontraba. Se sustituyó la portada habitual del partido, introduciendo en la misma la imagen del candidato principal a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, en un gran tamaño, junto a unos enormes enlaces a los principales proyectos de campaña y un reloj con una cuenta atrás que culminaba el día 9 de marzo, el de la votación final. Además de los contenidos enumerados en el párrafo anterior, la web intensificó los tradicionales foros y *chats*, con la participación de diferentes dirigentes de otras regiones, como María San Gil, Francisco Camps o Vicente Herrera, que se acercaron a la sede principal para participar personalmente en este tipo de actividades y contribuir con su ayuda a la campaña que debería llevar a Mariano Rajoy a La Moncloa. Asimismo, como página diferenciada, pero vinculada a la general del partido, el equipo de campaña creo la página personal de su candidato a la presidencia, con una serie de secciones de contenido

[259] *El Mundo* del 25 de febrero de 2008, en página 25.
[260] *El País* del 18 de febrero, en la página 19.

más dinámico y personal, entre las que se situó la referida iniciativa del robot de contacto inmediato para llamadas telefónicas reales.

Para el Partido Popular todo este despliegue fue una iniciativa muy potente de comunicación que contaba con un propio departamento de foros, iniciado en las elecciones de 2000, con un funcionamiento continuo, que permitía estar abierto las veinticuatro horas del día durante toda la semana. Los *blogs* tuvieron también su presencia en el período electoral. Junto a los que permanecían todo el año, el presidente del partido, que además era el candidato principal, contó con uno propio que, debido a la intensa y completa agenda que debía cumplir Mariano Rajoy, fue realizado por un integrante de la formación política, que lo escribía diariamente con la supervisión y aprobación del líder. En este apartado, no obstante, la amplitud e intensidad de estos *blogs* asociados resultó mucho menor que el despliegue del PSOE a través de su *blogosfera socialista*, según recoge entre otros Dader (2009-a:56). Por supuesto, el interlocutor del PP no hizo la menor alusión a por qué las llamadas *redes liberales* de "blogueros", muy activas en Internet desde algunos años antes, no tuvieron ninguna vinculación con la web del partido ni la del candidato principal. Las discrepancias que muchos de esos activistas del centro derecha han mantenido respecto a la línea política sustentada por Mariano Rajoy y su equipo –y de las que ha habido alguna constancia en los medios de comunicación o en las discusiones internas de muchos de esos blogs-, privaron sin duda al PP de un respaldo coordinado en la Red que le hubiera sido de gran ayuda.

Hubo no obstante, presencia también de militantes y simpatizantes del PP en las redes sociales virtuales de *Facebook* y *Tuenti*, así como a través de la Red para fotos *Flickr*. Dader (2009-a) menciona sobre este apartado que el número de grupos y de personas que se constituyeron en grupos favorables a Mariano Rajoy prácticamente dobló el de los constituidos en torno a Rodríguez Zapatero. Pero en ambos casos las cifras computadas de entre 5.000 y 10.000 seguidores resultan ridículas, incluso en términos proporcionales con las alcanzadas por las mismas fechas en otros países punteros.

A todo lo anterior, no obstante, hay que añadir los enlaces al canal particular de vídeos en *YouTube*, donde el Partido Popular –como el resto de los partidos con sus correspondientes canales propios- tenía colgados sus *spots* electorales, así como la sección de su web, "la televisión del PP", en la que se podían ver y descargar esos mismos vídeos de contenido publicitario electoral.

El Partido Popular consideró al final de la campaña, como manifestó Alfonso Serrano en la entrevista, que la batalla en Internet la había ganado su partido. Esa misma opinión la compartía el periódico *El País*, al considerar a la tele del PP en Internet como líder de audiencia en las elecciones, con más de 146.000 reproducciones de sus vídeos, del mismo modo que los populares ganaron la batalla de *Facebook*, que contó con cerca de 10.000 "ciberamigos" –entre los diferentes grupos organizados alrededor del PP o de Mariano Rajoy-, y en su sitio se publicaron más de 800 comentarios, algunos de crítica (cuando dejó fuera de las listas a Gallardón), otros de sugerencias (la petición de guardarraíles seguros) y la mayoría de ánimo.[261]

k. Respecto a las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario

Las prácticas relativas a la movilización y dinamización interpersonal en todo tipo de comunidades, o lo que en el argot estadounidense se conoce como *grassroots*, era uno de los puntos que el Partido Popular no había planeado expresamente –o al menos bajo esa denominación-, para las generales de 2008 porque lo consideraba una técnica más propia de Estados Unidos, según el interlocutor Alfonso Serrano, país donde el continuo desarrollo de las campañas electorales era patente a medida que se iban celebrando. Sin embargo, al igual que ocurriera con el entrevistado en representación del PSOE, lo que se deduce es que estos responsables de campaña no conocen el significado y conceptualización de esta denominación y la simple evocación de un término de origen estadounidense les lleva a responder automáticamente que eso no es propio de la cultura española, sin entrar a reflexionar sobre el fenómeno y modalidad estratégica al que se refiere en la práctica.

La negativa del Partido Popular de haber planeado prácticas de este tipo, no coincide con lo que sucedió realmente, y más aún si tenemos en cuenta las declaraciones del propio Serrano y de su entonces compañera de formación, María González Pico, que elogiaron la labor que jugaron los militantes y voluntarios populares a la hora de hacer campaña para el partido. Su función fue la de establecer una relación directa con los ciudadanos para hacerles llegar el programa que el PP quería desarrollar si salía ganador en las urnas el 9 de marzo y, por tanto, pedir el voto para este partido, a través del establecimiento de mesas en las calles de diferentes ciudades y la entrega de folletos informativos y buzoneo. Se trataba de actividades que entraban dentro de las técnicas de *grassroots*. En el momento de celebrarse las elecciones, los populares contaban con la

[261] Dato obtenido de la edición del periódico *El País*, del lunes 18 de febrero de 2008, en la página 19. El dato de los casi 10.000 simpatizantes en las redes sociales de *Facebook* proviene de Dader (2009-a:57).

mayor red de militantes de toda Europa,[262] a los que se unían los integrantes de las nuevas generaciones del PP, que contaban con una gran capacidad de movilización para preparar actos y cualquier otro tipo de eventos, con potencial para arrastrar a otros colectivos de simpatizantes, asociaciones de estudiantes y grupos juveniles. Estas actividades de contacto directo se organizaron tanto desde la sede nacional, como en el resto de sedes de diferentes provincias.

Las declaraciones vertidas por los dos representantes del Partido Popular dejan entrever su total desconocimiento de una de las características de la "americanización", las prácticas de *grassroots*, a las que consideran propias de Estados Unidos y prácticamente nulas dentro de las tácticas seguidas por su formación política. Quizás la denominación sea desconocido para ellos, pero de lo que no cabe duda es que su partido las ha aplicado, con mayor o menor planificación, teniendo en cuenta sus argumentos referidos a la función, que califican de ejemplar, de militantes y voluntarios. Esta labor se uniría a las actividades desarrolladas en Internet, y muy en particular, los contactos que se quisieron establecer a través de las redes sociales como *Facebook* y *Tuenti*, plataformas consideradas en la actualidad como auténticos elementos de movilización y activación de actividades locales de base. A ello se uniría la preparación de iniciativas en la Red en las que se reclamaba la participación de los ciudadanos, como la ya explicada en apartados anteriores, "Tu propuesta en 30 segundos", con la que se proponía a los ciudadanos que elaboraran un vídeo electoral para emitirlo en *Televisión Española*.

Por lo tanto, el hecho de que desde el Partido Popular se reconozca la labor de contacto directo de los voluntarios y militantes para captar el voto del electorado, a lo que se añadiría la estrategia seguida en Internet, se puede decir que a pesar de que el partido carezca de una clara estrategia en *grassroots*, o no quiera hacerla explícita, lo cierto es que tanto desde la sede principal como en diferentes regiones españolas, hubo una aplicación de la campaña en este tipo de técnicas, lo que da a entender que, aun inconscientemente, son seguidores de las campañas modernas. Les faltaría, eso sí, una adaptación mucho más actual de las tradicionales movilizaciones de simpatizantes y voluntarios –reclutando público para los mítines, repartiendo folletos casa por casa, etc.-, para aplicar a dicha dinamización los nuevos recursos que aportan las redes sociales e Internet. Tal y como demostró la ya comentada campaña de Barack Obama en el capítulo correspondiente, si a algo contribuye el uso de los correos electrónicos y las redes sociales en campaña es

[262] Dato que aportó María González Pico en la entrevista.

precisamente a la revalorización de las viejas estrategias de la movilización interpersonal y la reunión de grandes concentraciones de personas físicas. Y en ese terreno, tanto el PP como el PSOE y los restantes partidos políticos tienen mucho camino que recorrer.

l. Autoevaluación del PP de la campaña de las generales de 2008

El Partido Popular buscaba con su campaña el regreso a la presidencia del Gobierno, después de cuatro años de oposición, incidiendo en que la última legislatura socialista había sido un período perdido, enfocando las políticas en asuntos que carecían de importancia y obviando cuestiones más importantes, como la crisis económica que se estaba avecinando. A pesar de que esta estrategia no les permitió ganar las elecciones y volver a La Moncloa, los populares vieron aumentado su número de votos, al conseguir 10.278.010, el 39,94% de los participantes y 154 escaños,[263] confirmándose el bipartidismo político que había imperado durante todo el proceso electoral y del que tanto se quejó Izquierda Unida.

Uno de los problemas con los que partió el Partido Popular para las elecciones generales de 2008 explicado por Yolanda Mármol (2010) era la presencia de dos facciones dentro del comité electoral, una oficial presidida por Pío García Escudero, director de la campaña, y la otra más renovadora dirigida por el asesor contratado Antonio Sola. Ambas colisionaron en la campaña de los populares por las constantes divergencias de opinión entre un grupo y el otro. Estas discrepancias restaron sin duda homogeneidad estratégica y claridad de oferta a la propuesta de los populares, minando la credibilidad de su líder, Mariano Rajoy, como candidato a la presidencia del Gobierno.

Para las generales de 2008, el PP realizó una campaña que desde el Partido Socialista y diferentes medios de comunicación fue tildada de burda copia de la desarrollada en Guatemala para el candidato del Partido Patriota, Otto Pérez Molina, al contratar al asesor externo, Antonio Sola, que había trabajado en América Latina.[264] Estas opiniones vertidas desde diferentes puntos hicieron que el jefe del departamento electoral de los populares, Alfonso Serrano, contradijera esas declaraciones afirmando con rotundidad en la entrevista mantenida con la autora de esta tesis, que su partido había realizado una campaña totalmente nueva y no una copia de lo desarrollado durante los

[263] Cfr. por ejemplo, en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 22-VI-2009).
[264] Cfr. por ejemplo, en *Telecinco.es* (2008): "Con corazón y cabeza" del PP... ¿plagio o casualidad", 21 de febrero de 2008, en www.informativos.telecinco.es/pp/eslogan/copia/sola/dn_61990.htm (última consulta el 25-III-2010).

comicios en ningún otro país. No obstante, quiso matizar que, al vivir en un mundo globalizado, su partido observaba la campaña que hacían otras formaciones políticas, especialmente en Europa, intentando adaptar las mejores ideas a las necesidades propias, de las que algunas las tenían reservadas para elecciones futuras.

Las diferencias internas sin embargo existentes –no sólo evidenciadas en algunas de las declaraciones comentadas, sino también observadas de manera directa en la evolución de la publicidad electoral generada-, debilitaron la campaña del PP y de su candidato Mariano Rajoy. Una de las mayores dificultades que presentaba el partido era la de personalizar la imagen de su líder. Mariano Rajoy no tenía una imagen personal tan cercana y positiva como la de su adversario José Luis Rodríguez Zapatero. El PP era consciente de esa carencia, según lo atestiguaban algunos estudios pre-electorales que realizó. Aunque el partido intentó mejorar los valores de su candidato, las cosas no se hicieron bien, incluso para algunos fue una equivocación la personalización del candidato. Iolanda Mármol (2010:18) recoge esta opinión en una entrevista con el director de Telegenia del PP, Jorge Rábago, que afirmó: "*Cometimos un gran error que fue intentar competir con los elementos más fuertes de Rodríguez Zapatero. Si tiene una imagen consolidada ¿por qué compites con ella? Es un error estratégico hacer una campaña de arranque personalista, pero es el PSOE justamente quien nos arrastra a hacer esa campaña personalista*".

No fueron suficientes los esfuerzos que los asesores del PP hicieron para mejorar su imagen, casi todos encaminados al cambio del aspecto físico. Le recomendaron perder peso, le recortaron la barba, le limitaron el uso de las corbatas, le cambiaron el estilo de las americanas a uno más actual, y consideraron conveniente que su esposa le acompañase en diversos reportajes para transmitir una imagen más familiar y espontánea (Ibid., 2010:26). Pero, a pesar de esa escasa fotogenia que despliega en televisión, se puede decir, según lo avalan gente cercana a él, así como diversos periodistas, que su trato personal no coincide con esa imagen fría que ofrece a través de las cámaras.

Aunque la campaña popular contó con diferentes problemas de base y tuvo ciertas carencias y debilidades, hay que hacer referencia a los puntos fuertes que tuvo la misma. Alfonso Serrano señala dos. Por un lado, la importancia de las nuevas tecnologías, con especial relevancia de la Red, formato donde, al igual que los socialistas, se atribuyeron el éxito de la comunicación, especialmente en lo referente a las redes sociales, donde la formación que lideraba Mariano Rajoy fue la primera en la historia de España en tener a su

candidato con perfil en *Facebook*. Se trataba de reflejar ante los ciudadanos una imagen de vanguardia, modernidad y transformación, aunque siempre a una distancia considerable, como se ha dicho a lo largo de la tesis, de lo que había ocurrido en otros países. El hecho de considerarse pioneros en Internet y comprobar la capacidad de atracción que tenía sobre los ciudadanos, hizo que el partido encontrara indispensable seguir trabajando en este medio, impulsando la llamada política 2.0, y así acercarse a las campañas en la Red que se generaban en Estados Unidos. No obstante, tales denominaciones suenan más bien a menciones pomposas de autoalabanza, cuando se comparan los 'productos' de rígida concepción jerarquizada y de perspectiva propagandística puestos en circulación frente a la naturaleza de la comunicación transparente, en profundidad y multipolar que implica la llamada "ciberpolítica 2.0".[265]

Respecto a la utilización de la comunicación interpersonal directa, y sin aludir al término *grassroots*, que en el apartado anterior, se explicó que los populares lo consideraban muy "americano", Alfonso Serrano, destacó la captación de voluntarios para realizar trabajos en beneficio del partido, actividad que entraba dentro de ese contacto comunitario que el PP negaba haber realizado. Habría que incluir también aquí, la gran movilización que consiguió este grupo político, a pesar de la crispación existente, reflejada en el número final de votos conseguidos, cifra superior a la que permitió a José María Aznar ser presidente del Gobierno en 1996, bien es verdad que con un censo electoral menos elevado.[266] Esa crispación en la vida política española que hubo a lo largo de la legislatura, reflejada también en las generales de 2008, fue uno de los factores que más negativamente afectaron a la campaña del PP, según los dirigentes de esta formación. Sin embargo, como punto positivo, mencionaron los apoyos internacionales que recibió Mariano Rajoy con la visita del presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, que engrandeció la figura del candidato popular, y la canciller alemana Ángela Merkel, que manifestó públicamente su confianza en el líder popular.

El Partido Popular tenía su propia opinión respecto a la campaña que había desarrollado el PSOE para que su líder, José Luis Rodríguez Zapatero, fuera reelegido. El representante del PP entrevistado consideraba que la campaña del PSOE en 2008 compartía similitud con las realizadas en anteriores comicios, escaseando la introducción de

[265] Cfr. por ejemplo Chadwick (2008).
[266] En las generales de 1996, el PP consiguió 9.716.006 votos, que suponía el 38,79% y 156 escaños, mientras que el PSOE fue la segunda fuerza política con el 37,63% de los votos y 141 escaños. Cfr. por ejemplo, en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 22-VI-2009).

prácticas novedosas y prestando escasa importancia a Internet y las nuevas tecnologías, a pesar de que desde el bando socialista se dijera lo contrario. Como punto fuerte, mencionó la capacidad de los socialistas para conseguir que determinados grupos sociales les apoyaran públicamente en la campaña, como la publicidad que les hizo una serie de artistas bajo el nombre de PAZ (Plataforma de Apoyo a Zapatero), de la que ya se ha hablado anteriormente, y que fue un éxito indiscutible por la influencia que ese colectivo tenía sobre los ciudadanos como referentes sociales. Esta ventaja que tenía el PSOE no la compartía el PP a pesar de que había plataformas o artistas que estaban concienciados con el partido, por las consecuencias que podía acarrear para sus carreras profesionales significarse a favor del partido, según explicó el dirigente popular, que aseguró que se intentaba hacerlo.

En las generales de 2008, el PP pudo contar con el apoyo que le dieron determinados deportistas con su asistencia a un acto organizado el 18 de febrero en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón, para presentar las propuestas que los populares pensaban destinar al deporte. Entre los deportistas que asistieron se encontraban el ex futbolista Emilio Butragueño, la ex saltadora Niurka Montalvo, la atleta Marta Domínguez, los motoristas Pablo y Fonsi Nieto, y el ex jugador de balonmano, Cecilio Alonso. El Partido Popular pretendía crear el Estatuto del Deportista para que se ocupara de la atención integral de los mismos en el tratamiento de sus rentas, su actividad educativa y laboral, y su asistencia sanitaria. Se pretendía destinar una mayor cuantía económica al deporte y fomentar el patrocinio privado, que se diera un tratamiento fiscal favorable al sector, con un IVA reducido, la recuperación de la mutualidad y la dependencia directa del Consejo Superior de Deportes respecto de la Presidencia del Gobierno.[267]

La estrategia mediática del Partido Popular consistía, como la de cualquier otro grupo, en centrar la agenda en los temas que más le podían beneficiar, de cara a los electores. Para Alfonso Serrano, hubo dos cuestiones sobre las que se intentó insistir porque se trataba de asuntos que realmente preocupaban a los ciudadanos. Por un lado, la economía, vaticinando una futura crisis económica que traería consecuencias nefastas para el país. La relevancia de este asunto originó que se celebrara un debate entre PSOE y PP y sus correspondientes candidatos políticos especializados en esta materia, Pedro Solbes y Manuel Pizarro, respectivamente. La continua repetición de la desalentadora situación

[267] Cfr. por ejemplo, en *El País.com* (2008): "Rajoy logra reunir a Gallardón y Aguirre en un acto con deportistas", 18-II, en www.elpais.com/articulo/españa/Rajoy/logra/reunir/Gallardon/Aguirre/acto/partido/elpepuesp/20080218elpepunac_10/Tes. (Última consulta el 12-5-2010).

española provocó la respuesta del socialismo, que consideraba a los populares antipatriotas y catastrofistas por describir esa negra realidad. La formación que dirigía Mariano Rajoy centró su discurso en señalar la preocupación del Ejecutivo de Rodríguez Zapatero por cuestiones carentes de sentido para el país, mientras dejaba de lado los problemas reales de los españoles, y en presentar un programa económico que beneficiaría la situación de los ciudadanos.

Y, por otro lado, el tema de la inmigración que, en los últimos tiempos, se había convertido en una de las principales preocupaciones de los españoles porque los ciudadanos veían, en opinión de Alfonso Serrano, que los residentes extranjeros tenían más derechos que los propios españoles. Los populares consiguieron que el contrato de integración, la propuesta que presentaron en esta materia, fuera una noticia que recogieron los medios de comunicación, bien apoyándolo o criticándolo. Se trataba de una medida que ya había sido utilizada en países como Francia o en democracias de países nórdicos, con buenos resultados. Tanto ésta como la anterior cuestión fueron dos asuntos en los que, según el dirigente de esta fuerza política, venció el Partido Popular. Ambos asuntos formaron parte de los ejes de una campaña, que partía de la convicción de que el PSOE y su líder, José Luis Rodríguez Zapatero, habían intentado durante toda la legislatura la división entre los españoles porque ello podía beneficiar a los socialistas en las elecciones. Los populares consideraban, además, que en estos cuatro años transcurridos se había visto la inoperatividad del Gobierno, culminada en un constante aviso del pésimo panorama español de los próximos meses si ganaba el Partido Socialista, a la vez que enunciaban las medidas necesarias que aplicaría el PP para paliar esa crisis, y se defendían de las acusaciones de formación catastrofista que desde el partido del Gobierno les lanzaban sus dirigentes.

La temática social jugó a favor del PSOE porque, para Alfonso Serrano, tenían la capacidad de saber explicarse mejor al electorado. Dentro de este tema general, hubo cuestiones en las que ambas formaciones políticas coincidían en el fondo de la cuestión, pero, el planteamiento diferente que le daban los populares provocaba que se le dificultara el apoyo que el electorado pudiera darle al partido. Un claro ejemplo se encontraba, para este dirigente, en el programa electoral para las elecciones de 2004 y la polémica por el matrimonio entre homosexuales propuesto por los socialistas, punto que también abordaron los populares, con la única diferencia entre una formación y otra en la denominación de tales uniones. La negativa al planteamiento socialista provocaba que se viera al Partido Popular como una fuerza política homófoba, según el interlocutor

entrevistado, por lo que resultó excesivamente complicado para el PP tratar de deshacer la imagen que el PSOE quería transmitir de ellos en cuanto a una formación contraria a una serie de políticas sociales que lo único que hacían era criticar su ejecución o algunos matices, y no el hecho en sí de haber llevado a cabo esa iniciativa.

El discurso radical que, según Alfonso Serrano, realizó el PSOE en su campaña, benefició enormemente a los socialistas. El apoyo que dio a las Comunidades Autónomas con fuertes sentimientos nacionalistas o incluso independentistas, provocó que hubiera un trasvase de votos de partidos nacionalistas, como Ezquerra Republicana de Cataluña y el Bloque Nacionalista Gallego, hacia el PSOE, de tal manera que pudo compensar la pérdida a nivel nacional con el voto radical nacionalista.

Esta misma opinión la compartió el dirigente popular José Luis Ayllón, secretario nacional de comunicación del PP,[268] que va más allá al señalar que el acierto del PP en la campaña originó ese trasvase de votos a favor del PSOE, ante la percepción que tenía el electorado de una posible victoria del partido al que pertenecía. Para mostrar esta opinión puso de ejemplo el anuncio que se leía en las vallas del Partido Socialista en Cataluña, que decía "Si tú no vas, ellos vuelven". Este dirigente popular que consideró que su partido ganó la campaña porque estuvo más cerca de los problemas que acuciaban a los ciudadanos, también explicó el error principal de la campaña del PP, "*hemos olvidado que la campaña ha de ser permanente. Hasta muy pocos meses antes de las elecciones, el partido estuvo más en una situación de resistencia respecto a lo ocurrido en 2004 que en una actitud de mirar hacia las mejoras y las ofertas hacia el futuro. Teníamos que haber hecho política electoral desde el primer día*". Sus palabras dejan ver que el partido enfocó los primeros años de la legislatura en recordar las elecciones de marzo de 2004 y el atentado terrorista del 11-M, más que en centrarse en desgastar al Ejecutivo socialista y preparar el terreno para las futuras generales.

Otro atentado terrorista cometido por la banda terrorista ETA el 7 de marzo de 2008, que acababa con la vida del ciudadano vasco y militante socialista, Isaías Carrasco, y que obligaba a la finalización de la campaña, dos días antes de lo previsto, por el acuerdo de los partidos que concurrían a las elecciones, volvió a ser para los populares el acontecimiento que más perjudicó a Mariano Rajoy a última hora, ya que dificultó sus posibilidades de persuadir a los indecisos y, de nuevo, se producía un sentimiento de apoyo

[268] Argumentos ofrecidos en la mesa redonda "Qué hemos hecho bien y qué hemos hecho mal" en el Congreso ACOP, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, el jueves 8 de mayo de 2008.

hacia esa víctima, que era militante socialista. "*Y cuando es por una banda que lleva matando tantos años, entonces se produce un sentimiento de apoyo hacia esa víctima y a quien le representa. Pero, fue un acontecimiento que marcó negativamente la campaña para todos*", frase con la que Alfonso Serrano finalizó la entrevista concedida.

5. La campaña de IU en 2008

Para explicar la gestión de la campaña electoral de Izquierda Unida desde dentro del partido, se contó con la colaboración de José Francisco Mendi, responsable de Comunicación Electoral de IU, con el que se realizaron dos entrevistas en profundidad, una antes del inicio de la campaña, el miércoles 30 de enero de 2008 a las 11 de la mañana, y otra posterior a la celebración de las elecciones, el miércoles 23 de abril del mismo año a la misma hora. Ambas se llevaron a cabo en su despacho en la madrileña sede de *Radio Televisión Española* en O'Donnell,[269] con una duración de unos cuarenta y cinco minutos. No se requirió a la autora de esta tesis un cuestionario previo ni ninguna solicitud escrita para poder realizar las entrevistas. Las dos citas se cerraron directamente con el propio José Mendi, a través del contacto telefónico, y se le realizaron las mismas preguntas que a los representantes de PSOE y PP (Ver Apéndice nº 1: Cuestionario a los partidos políticos).

IU llegaba a estas elecciones con el objetivo de aumentar el número de sus diputados en el Congreso, algo que intentó conseguir, según indicó este representante, mediante una campaña centrada en atacar duramente a la derecha personificada en el Partido Popular, una posición de firmeza ante la izquierda que planteaba el Partido Socialista, y haciendo referencia al papel clave que la federación de izquierdas había tenido en la legislatura anterior de Rodríguez Zapatero, ya que con el apoyo de IU se habían aprobado diferentes leyes de carácter social en la línea preconizada por esta formación.

Tal enfoque fracasó en la medida en que Izquierda Unida no sólo no pudo aumentar los cinco escaños en el Congreso de los Diputados obtenidos en las generales de 2004, sino que perdió tres, como resultado del 3,77 por ciento de los sufragios que supusieron los 969.946 votos logrados.[270] Sin entrar a analizar los factores de aritmética electoral implicados en dicho retroceso, ajenos a esta tesis, entre los que podrían contarse la crónica dispersión de pequeñas formaciones de izquierda extraparlamentaria junto a la novedad del 1,19% de los votos correspondientes a los 306.079 votantes cosechados por la emergente UpyD de Rosa Díez, el hecho es que Izquierda Unida continuó en 2008 su paulatino descenso parlamentario, desde el 4,96% y los 1,284 millones de votos logrados en 2004,[271] tendencia ya marcada en las elecciones locales de 1999, cuando esta formación perdió 1,2 millones de votos, casi la mitad de los que tenía, en gran medida desplazados

[269] En las fechas indicadas, José Francisco Mendi ocupaba un puesto de asesor de la representante de IU en el Consejo de Administración de *RTVE*.
[270] Cfr. por ejemplo, en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 25-III-2010).
[271] Cfr. por ejemplo, en www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 25-III-2010).

hacia el PSOE.[272] El representante de IU en estas entrevistas se limitó sin embargo a aludir a la presencia de un supuesto bipartidismo político en los comicios de 2008.

5.1 Instrumentos o recursos de campaña

a. Presupuesto y financiación de la campaña

A diferencia de la actitud recelosa mostrada por los representantes entrevistados del PSOE y PP a la hora de aportar cantidades exactas o aproximadas de la financiación de sus respectivas campañas durante las generales de 2008, Izquierda Unida no tuvo ningún problema en dar cifras desglosadas de sus gastos, como se comprobará en los siguientes párrafos. Quizás esto sea debido a que la federación de izquierdas es una formación política pequeña cuyos presupuestos son mucho más reducidos y con fuentes mucho menos diversificadas que las de los socialistas y los populares. A pesar de que, en un primer momento, el interlocutor de IU, José Mendi, se sintió sorprendido por las preguntas de índole presupuestaria, no tuvo ningún reparo en aportar la información solicitada.

El equipo de Izquierda Unida encargado de la financiación electoral estaba formado por un responsable político de finanzas, Antonio Cortés, una técnico de finanzas, dos personas colaboradoras y algún administrativo, todos ellos integrantes de la estructura interna de la organización. Este equipo fue el responsable de repartir unos presupuestos obtenidos a través del anticipo estatal para las elecciones a los partidos políticos, al crédito bancario que obtuvo, a lo que la federación pudo recuperar del *mailing* financiado por el Estado, y a las pequeñas aportaciones que recibió IU de los voluntarios que querían colaborar en las elecciones. Todo junto supuso un presupuesto para la campaña electoral de las generales de 2008 de aproximadamente unos cinco millones de euros, según el dato que aportó el entrevistado tras la celebración de los comicios, a lo que habría que sumar un millón más de euros si se tuviera en cuenta el cómputo de la precampaña.

En el partido no existió la figura de gerente de la campaña que tenían los grandes partidos, por lo que el propio responsable de finanzas hizo de administrador ante la Junta Electoral Central. Esta persona fue la que se coordinó con el resto del comité de la campaña para distribuir el presupuesto, dando prioridad a lo que desde la formación se consideraba más importante, que eran los actos de la campaña central, seguido de la

[272] Cfr. por ejemplo la página web www.20minutos.es/noticia/237300/0/voto/izquierda/unida, en el artículo que lleva por título "Evolución de Izquierda Unida", 22-5-2007. (Última consulta el 15-III-2010).

publicidad y el *mailing*. En el caso de que las finanzas lo permitieran, se otorgaban pequeñas ayudas a aquellas Comunidades Autónomas que más lo necesitaran.

La financiación bancaria de IU ascendió a tres millones y medio de euros, según José Mendi,[273] que fueron adquiridos con las condiciones habituales del mercado, y con una negociación que corrió a cargo del equipo de finanzas. Este dirigente izquierdista confesó que esperaban haber obtenido algún crédito más,[274] pero, al final, no notaron tanto esa necesidad monetaria porque hicieron una campaña muy austera. El crédito se articuló con tres bancos, La Caixa, BBVA y el Banco Popular. A esta ayuda hubo que añadir el adelanto de unos 300.000 euros por parte de la Administración, de la partida correspondiente a los derechos de financiación electoral de los partidos políticos, más unos 100.000 euros provenientes de las cuotas de los afiliados y las aportaciones de las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.

Antes del inicio de la campaña, Izquierda Unida desglosó su gasto electoral de la siguiente manera, según los datos del entrevistado: más del 50% para el *mailing* electoral; alrededor de 150.000 euros para agencias y colaboraciones externas; unos 50.000 euros para los *spots* electorales, y cerca de 120.000 euros para el plan de medios.

Una vez finalizadas las elecciones, el mismo dirigente de IU dio las siguientes cifras globales procedentes del departamento de finanzas: El presupuesto total fue de 6.300.000 euros, de los que 6.100.000 fueron destinados para cubrir el *mailing*, y los 200.000 euros restantes costearon los gastos centrales (viajes y actos), y publicidad. En medios de comunicación se habría invertido una partida global de 71.500 euros, de los que 15.000 euros fueron destinados a pagar anuncios en *El País*, 12.500 euros en *El Mundo*, 30.000 euros para la *SER* y 14.000 euros para la prensa gratuita. La realización del vídeo electoral costó 55.000 euros y los aspectos de Internet 40.000 euros. El departamento de finanzas quiso destacar que tuvo datos contables no consolidados provenientes de Federaciones de IU (ICV-Cataluña y Comunidades Autónomas con funcionamiento independiente) que invirtieron y aportaron gastos en estos conceptos en sus respectivos territorios, en particular los actos realizados en cada Comunidad. El caso más evidente fue Andalucía por su volumen, que también realizaba elecciones autonómicas concurrentes. Por lo tanto, la cifra de 6.300.000 euros corresponde a gastos muy centralizados enfocados en su inmensa

[273] Datos aportados por José Mendi en la segunda entrevista.
[274] En la entrevista previa a las elecciones, el interlocutor de IU señaló que esperaban obtener entre 4 ó 5 millones de euros en créditos.

mayoría al *mailing*, salvo la inversión detallada en publicidad y gastos fijos centralizados desde la sede principal de IU.

En este sentido, si se comparan las cantidades ofrecidas por José Mendi con anterioridad y posterioridad a la campaña se observa que son bastante aproximadas, especialmente al redondear el coste total de la campaña y precampaña en seis millones de euros, aunque el dirigente de IU se quedó corto al señalar que el *mailing* suponía más del 50%, porcentaje cuando, según su segunda declaración, se elevó al 98%. Sin embargo tales datos muestran algunas discrepancias de relativa entidad con las proporcionadas con carácter oficial por el Tribunal de Cuentas. Este organismo muestra que el endeudamiento fue de 3,8 millones de euros, 300.000 euros más de lo declarado por el partido en la entrevista, y que los anticipos de la Administración ascendieron a 1,9 millones de euros, cantidad muy superior a los 300.000 euros mencionados por Mendi en el período de la precampaña.

El Tribunal de Cuentas[275] desglosó los gastos realizados por Izquierda Unida de la siguiente manera:

1. COMPROBACIONES FORMALES	
Rendición en plazo	SI
Documentación debidamente formalizada	SI
Coherencia interna de la contabilidad rendida	SI

2. RECURSOS DECLARADOS	
Aportaciones de personas físicas o jurídicas	69.557,73
Operaciones de endeudamiento	3.842.983,79
Anticipos de la Administración	1.932.755,40
Aportaciones del Partido	926.332,87
Ingresos financieros	3,33
Otros ingresos	
Total recursos	**6.771.633,12**

[275] Informe de fiscalización de las contabilidades electorales de las elecciones a Cortes Generales de 9 de marzo de 2008. Este documento se solicitó mediante una llamada telefónica al Tribunal de Cuentas, que remitió a la autora de esta tesis a su página web www.tcu.es/uploads/I828.pdf. Se trataba del informe público que llevaba el título "Contabilidad electoral derivada de las elecciones generales de 9 de marzo de 2008", cuyo número de fiscalización era el 828, y aprobado por el pleno el 26 de marzo de 2009. (Última consulta 28-VI-2009).

3. GASTOS POR OPERACIONES ORDINARIAS	
A) Gastos declarados	**1.095.249,25**
- Gastos de publicidad exterior	158.520,05
- Gastos de publicidad en prensa y radio (art.58 LOREG)	295.714,04
- Gastos financieros liquidados	7.838,09
- Estimación de gastos financieros	8.652,12
- Otros gastos ordinarios	624.524,95
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos irregulares	**1.504,81**
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	1.504,81
D) Gastos por envíos de propaganda electoral justificados no cubiertos por la	**69.124,12**
E) Total gastos electorales ordinarios justificados (A+B-C+D)	**1.162.868,56**

4. GASTOS POR ENVÍO DE PROPAGANDA ELECTORAL	
A) Gastos declarados	**6.168.680,59**
- Gastos financieros liquidados	44.415,85
- Estimación de gastos financieros	49.028,69
- Otros gastos de envío	6.075.236,05
B) Gastos reclasificados netos	
C) Gastos irregulares	
- Gastos con justificación insuficiente o no justificados	
- Gastos fuera de plazo	
- Gastos de naturaleza no electoral	
D) Total gastos electorales por envíos justificados (A+B-C)	**6.168.680,59**
E) Nº de envíos justificados con derecho a subvención	**29.045.507**
F) Gastos por envíos justificados no cubiertos por la subvención	**69.124,12**

5. LÍMITES DE GASTOS DEL PROCESO	
Límite máximo de gastos	13.658.686,16

Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	1.162.868,56
Exceso en el límite de gastos	**NO**
Límite de gastos de publicidad exterior (art. 55 LOREG)	3.414.671,54
Gastos a considerar a efectos de límite	158.520,05
Exceso en el límite de gastos de publicidad exterior	**NO**
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.731.737,23
Gastos a considerar a efectos de límite	295.714,04
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

6. LÍMITES DE GASTOS EN CONCURRENCIA	
Límite máximo de gastos	14.687.073,38
Gastos a considerar a efectos de límite máximo de gastos	1.993.608,07
Exceso en el límite de gastos	**NO**
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio (art. 58 LOREG)	2.937.414,68
Gastos a considerar a efectos de límite	429.369,54
Exceso en el límite de gastos de publicidad en prensa y radio	**NO**

7. TESORERÍA DE CAMPAÑA	
Cuenta bancaria electoral	SI
Fondos no ingresados en la cuenta electoral	NO
Gastos pagados con cargo a cuentas no electorales	NO
Pagos fuera del plazo previsto en el art. 125.3 de la LOREG	NO
Deuda con proveedores	553.878,58
Saldo tesorería electoral	119.379,89

8. PROVEEDORES QUE NO HAN INFORMADO AL TCu	
GRAFYMAK DESARROLLO DE ARTES GRÁFICAS	25.345,34
OF SERVIECE BTP, S.L.	63.375,57
Total	**88.720,91**

Este balance concluyó con una serie de puntos que mostraban ciertas irregularidades, si bien se desprende de su exposición que se trata de deficiencias contables de escasa importancia, a tenor de las reducidas cifras o el número de casos implicados. En el apartado de trámite de alegaciones, el Tribunal señaló que "*remitidos los resultados provisionales al Administrador General de la campaña electoral para que formulara las alegaciones que estimara oportunas, no se han recibido alegaciones o documentación complementaria en relación con los mismos*".

El Tribunal de Cuentas destacaba que IU contemplaba algunas deficiencias e irregularidades en sus cómputos, a las que dividió en dos situaciones. Por un lado, los recursos declarados, donde se explicitó que "*figuran aportaciones de personas físicas declaradas, por un total de 5.049 euros, identificadas únicamente con el nombre. Además, como consecuencia de una campaña de ayuda puesta en marcha por la formación política a través de bonos de un euro cada uno repartidos entre los afiliados y simpatizantes, figuran aportaciones por un total de 64.508,73 euros, correspondiendo a múltiples ingresos de una cuantía individual reducida, de los que figuran en la mayoría de los casos el nombre de la persona que efectuó el ingreso en las cuentas electorales. Por tanto, en ambos casos, no figura el domicilio ni el número del D.N.I. del aportante, requisitos contemplados en el art. 126.1 de la LOREG*".

Por otro lado, el informe señalaba otra rectificación para los gastos por operaciones ordinarias, en cuyo apartado se indicó que "*figura contabilizado como gasto el pago de una fianza formalizada por la formación política por 1.504,81 euros, que no se considera gasto electoral y que, por tanto, no ha sido tenido en cuenta a efectos del cumplimiento del límite máximo de gastos*".

El Tribunal también consideró que había deficiencias en lo que se refería a los gastos financieros derivados del endeudamiento electoral declarado, "*como se contempla en el artículo 130.g) de la LOREG, la formación política no ha contabilizado la estimación de intereses sobre el saldo pendiente de pago, una vez percibido el segundo anticipo de las subvenciones electorales, calculada según lo señalado en el Acuerdo del Pleno del Tribunal de Cuentas sobre los criterios a seguir en la fiscalización de las contabilidades electorales, comunicado a la formación política. No obstante, aun considerando los intereses no contabilizados, no se supera el límite máximo de gastos para este proceso electoral ni para el caso de concurrencia de elecciones*". Y añadía "*los gastos pendientes de pago a la fecha de presentación de la contabilidad suman 553.878,58 euros. Al no existir disponibilidades*

de tesorería suficientes (119.379,89 euros), parte del pago tendrá que satisfacerse con cargo a cuentas corrientes de la actividad ordinaria, incumpliéndose la norma de que todos los ingresos y gastos electorales han de efectuarse a través de cuentas corrientes electorales, o requerirá la incorporación de nuevos recursos, con lo que el ingreso y el pago se efectuarán de la contabilidad electoral fiscalizada, además de incumplirse la prohibición de la disposición de los saldos de las cuentas corrientes electorales a que se refiere el art. 125.3 de la LOREG".

El Tribunal de Cuentas constataba otra irregularidad de la federación de izquierdas en el apartado de incumplimiento de terceros de la normativa electoral, donde se informaba de los proveedores que no habían informado al Tribunal: "*Se han identificado dos proveedores por prestación de servicios o adquisición de bienes, con una facturación total de 88.720,91 euros, que no han informado al Tribunal de Cuentas, incumpliendo lo contemplado en el art. 133 de la LOREG*".

Finalmente, el Tribunal concluía el balance de IU estableciendo una propuesta en la que se leía "*de conformidad con lo previsto en el artículo 134.2 de la LOREG y en función de la aplicación, a los resultados de fiscalización obtenidos, de los criterios expuestos en el epígrafe 1.6 de la Introducción de este Informe, el Tribunal de Cuentas resuelve no formular ninguna de las propuestas contempladas en el citado artículo*".

b. Planificación, equipo y dirección de campaña

La consideración de Izquierda Unida como una formación política de menor tamaño y poder económico que PSOE y PP no ha impedido que, al igual que los grandes partidos, haya seguido las directrices que se van imponiendo en la mayoría de las democracias desarrolladas y, por tanto, su campaña de las generales de 2008 haya también adquirido algunos de los enfoques de profesionalización y organización –aunque a pequeña escala- que mantienen las formaciones políticas más grandes.

La estructura de la comisión electoral de IU, formada por gente perteneciente al partido, se caracterizó por ser mucho menor que la de socialistas y populares. Encabezando el comité se encontraba un coordinador global de la campaña, Ramón Luque, que dirigía siete áreas departamentales a cuyo mando respectivo había un responsable: Manuel Cámara, de organización; Rubén Fernández, estrategia general de campaña y coordinador del gabinete del candidato; Pedro Chaves, de programa y contenidos;

Presentación Durán, coordinadora de actos; Antonio Cortés, de finanzas y administrador general; José Mendi, de comunicación electoral; y la portavoz, Inés Sabanés.

Se aprecia, por tanto, que un partido de menor dimensión, como es Izquierda Unida, necesitó de un número menor de áreas departamentales para organizar y dirigir su campaña electoral, en comparación con la estructura organizativa que presentaron socialistas y populares, explicada en sus correspondientes capítulos. PSOE y PP contaron con la participación de un volumen mayor de personal de diferentes áreas para dar una respuesta directa a cada una de las necesidades que requería la puesta en práctica de una campaña que intentaba ser profesionalizada al estilo de las desarrolladas por las principales formaciones de las democracias avanzadas, a pesar de que las fuerzas políticas españolas más fuertes negaran ese acercamiento al fenómeno de la "americanización".

La organización interna de la federación era tan pequeña que los cargos de dirección del gabinete del candidato a la presidencia del Gobierno y la coordinación general de la campaña los cubría la misma persona, Rubén Fernández, que era uno de los hombres de confianza de Gaspar Llamazares, el líder principal de la federación. En este núcleo más cercano al candidato no estaban presentes todas las áreas sectoriales de la estructura de la campaña. En él tenía cabida exclusivamente el equipo más cercano y de más confianza, que le informaba al líder de todas las decisiones que se tomaban en el comité electoral. Las áreas que componían dicho grupo más cercano eran la de comunicación, finanzas -para cuadrar los gastos-, y la de programa y creación de argumentario, éste último planificado con una temporalidad diaria y semanal para lanzarlo en los actos de la campaña electoral.

La federación se vio obligada a suplir ciertas carencias contratando personal ajeno al partido. Esta ayuda externa consistió básicamente en las agencias de publicidad, envíos postales y buzoneo, que a su vez requirieron de los servicios de otras empresas relacionadas con el diseño de escenarios y gestión de contratación central de inserciones publicitarias en medios. Ninguno de los técnicos ajenos al partido pudo asistir a las reuniones cotidianas que celebraba el núcleo de dirección para desarrollar la campaña porque en ellas se trataban asuntos internos que solamente podían ser conocidos por los responsables del comité electoral. A pesar de que las aportaciones externas suponían alrededor de un 30% de la totalidad del trabajo del grupo político, el porcentaje de responsabilidad otorgado a esas empresas fue escaso; apreciación señalada no sólo por José Mendi, sino también por las dos agencias publicitarias intervinientes que, como se observará más adelante, coincidían en señalar la falta de delegación de iniciativa por parte

de Izquierda Unida. Dentro de estas contrataciones, y en un plano aparte, se encontraba un periodista profesional, totalmente ajeno al partido, contratado exclusivamente para este período electoral, como apoyo para el jefe de prensa. Dicho profesional contratado realizaba un trabajo de asesoría permanente para las relaciones con los medios y restantes funciones de prensa, y que al estar dentro de la formación durante esta época, mantenía reuniones continuas con el coordinador general y con el responsable de comunicación.

Resulta paradójica, en principio, la contratación de esta persona, ante la existencia de un área permanente de comunicación en la formación, dotada así mismo de un jefe de prensa,[276] y teniendo en cuenta los escasos recursos económicos de IU, lo que pareciera aconsejar el ahorro de este coste. Sin embargo, tal y como se pondrá de relieve más adelante, en el epígrafe dedicado a las relaciones con la prensa, IU disponía en período regular de una sola persona, con rango de jefe de prensa, dedicada a las relaciones con los medios; por lo que cabe suponer que el incremento de la actividad durante el proceso electoral obligara a reforzar este área. Resulta aún más sorprendente y poco creíble que el entrevistado José Mendi señalara en la entrevista que no se tenía en cuenta la ideología de este periodista, ya que si la federación había mostrado tanta preocupación por el control interno de su estrategia a la hora de no facilitar demasiada responsabilidad de iniciativa a las agencias de servicios externos, no parece que pudiera poner contar para estas tareas con un profesional de cualquier ideología. Resultaría mucho más lógico, por ello, la contratación de una persona afín a sus ideales políticos. En este sentido, se puede pensar que el interlocutor de Izquierda Unida quiso dar una imagen de neutralidad ideológica en esta contratación, mientras, en realidad, el partido hubiera fijado su mirada en un profesional que compartiría sus ideas políticas.

La faceta publicitaria obligó a Izquierda Unida a solicitar los servicios de dos agencias, *3Lemon* que realizó la práctica totalidad de la campaña incluido el período

[276] La persona que según las diversas informaciones recogidas en los medios ejercía la función de jefe de prensa en IU era Pepe Morales, quien mantenía una estrecha vinculación previa con el candidato principal, Gaspar Llamazares, y al menos a fecha de 2006 ejercía ya como "asesor del Grupo Parlamentario IU-ICV", (Cfr por ejemplo,. "Los partidos estatales sólo prevén retoques técnicos en el Estatuto", *El Periódico de Aragón,* 5-10-2006. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zIEjbrC-My8J:www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp%3Fpkid%3D274727+IU+%22Pepe+Morales%22&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=es (última consulta, 18-VIII-2010). Por otra parte, otros medios recogen que el citado Pepe Morales venía ejerciendo de jefe de prensa de Gaspar Llamazares desde 2002 (Cfr. "El ex-responsable de comunicación de Gaspar Llamazares relata...", *Burbuja-Foro de Economía,* 21-IV-2010. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OJeaGv6GV1wJ:www.burbuja.info/inmobiliaria/burbuja-inmobiliaria/155546-gobiernos-que-miran-las-busquedas-de-google-de-sus-ciudadanos.html+IU+%22Pepe+Morales%22&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=es (última consulta, 18-VIII-2010).

anterior a la misma, y *Made in Spain* que exclusivamente elaboró el cartel publicitario con el que la formación reclamaba el voto durante los últimos días antes del 9 de marzo. Con estas empresas se estableció una relación de doble dirección ante la imposibilidad de que sus creativos pudieran exponer sus respectivos proyectos al gabinete de dirección de campaña de IU de manera directa. El enlace entre unos y otros corrió a cargo del responsable de comunicación, José Mendi, que tenía la función de transmitir, con todo tipo de detalles, el objetivo político que perseguía el partido, para que cada una de las agencias de publicidad trasladara esas peticiones al campo publicitario en sus diferentes piezas. La supervisión del trabajo que desarrollaban se realizó a través de un contacto telefónico permanente, que se completaba con las reuniones mantenidas cada dos o tres días, dependiendo de la evolución de la campaña. Este planteamiento que ofrecía cada una de las empresas era mostrado y explicado por Mendi a la cúpula direccional de IU, que era la que finalmente tomaba la decisión sobre la viabilidad de su despliegue.

Toda la contratación ajena que Izquierda Unida necesitó no cumplió en ningún momento funciones de asesoría en el sentido pleno de la palabra, tal y como es entendido en la "americanización". Su labor consistía básicamente en un trabajo de adaptación de las peticiones que la federación formulaba sobre el mercado electoral, para conseguir los mejores resultados posibles. Las directrices del partido eran tan determinantes que incluso el interlocutor entrevistado se atrevió a señalar que, en determinadas ocasiones, el propio partido terminaba asesorando a las agencias de publicidad al explicarlas con detalle el camino que debían seguir. Esta afirmación fue ratificada por los directivos de las dos empresas encargadas del campo publicitario, que no se cansaron de hablar del poco nivel de delegación que Izquierda Unida daba a los profesionales y expertos en este sector.

El funcionamiento de IU en las generales de 2008 se distanciaba en gran medida de lo que acontecía en el PSOE y PP, partidos donde sus respectivos candidatos a la presidencia del Gobierno apenas participaban en las reuniones que celebraba el comité electoral, aunque uno y otro eran informados permanentemente sobre las discusiones y decisiones, que debían ser ratificadas por los dos líderes. En la federación de izquierdas era muy normal que Gaspar Llamazares presenciara la mayoría de esos encuentros, junto a los cinco integrantes del gabinete del candidato, tres de los cuales iban a seguir íntegramente la ruta electoral con dicho líder. En una agrupación electoral pequeña como era Izquierda Unida no resultaba extraño que parte de las personas que formaban el comité de campaña, integraran también el núcleo más cercano del candidato que, al final era quien iba a coordinar las tareas.

Esta coordinación comenzaba con la celebración de una reunión matutina de análisis de las informaciones emitidas y publicadas por los medios de comunicación, y finalizaba con una reunión nocturna, después del último mitin, que tenía como objetivo estudiar el transcurso de la jornada y establecer el mensaje definitivo para el día siguiente, en función de los datos que llegaban de última hora. Esta información no era exclusiva para la sede principal, la madrileña, sino que se hacía llegar al resto de España, a las diferentes sedes territoriales, para que todos los candidatos, en la medida de lo posible, lanzaran el mismo mensaje que el líder principal. Este proceso diario tuvo a su vez una planificación semanal hasta el inicio del período oficial de la campaña, de tal manera que se preparaba un diseño del acontecer de la semana con una planificación exhaustiva por día. Una de las características principales de este tipo de reuniones era el alto nivel de interacción, puesto que todos los integrantes podían expresar su opinión en cualquier área que no fuera la suya. Cada responsable directo presentaba las diferentes variantes o propuestas de una idea, que no superaban las tres líneas de diseño, para simplificar el trabajo, y la elección más adecuada se decidía con el voto global de todos. Si no se conseguía la unanimidad, imperaba la mayoría.

El margen de autonomía que tenían los integrantes del comité principal de campaña estaba acotado, por un lado, por el tope económico, cuyo límite por partidas quedaba fijado desde un principio con pequeñas oscilaciones asumibles entre áreas, según las circunstancias, y, por otro, por las decisiones finales del líder, que era el que tenía la última palabra sobre las diferentes medidas que aplicar. En último término, la autonomía de cada responsable del comité general no era tan grande si se tiene en cuenta que las decisiones se tomaban por mayoría, y el voto final lo tenía el líder, que contaba con más fuerza que la unanimidad de todos los demás. El entrevistado hizo alusión en varias ocasiones a ese liderazgo que mantenía Llamazares no sólo en el partido, sino en la gestión de la campaña, de tal manera que un planteamiento aprobado por el equipo, podía ser perfectamente rechazado por él si no lo encontraba oportuno. En esos momentos se intentaba un cambio en la forma que evitara un choque con el equipo, para lo que se recurría a un nuevo intercambio de opiniones.

En contraste con lo anterior hay que advertir que la gran centralización en la dirección de campaña que hubo en las actividades electorales de socialistas y populares en 2008, no fue tan acusada en Izquierda Unida, pues a pesar de tener un grado mayor de unificación que en autonómicas y municipales, la presencia de coaliciones en diferentes Comunidades Autónomas provocaba esa ruptura integral en la gestión igualitaria de las

líneas electorales. Era el caso de regiones como Cataluña, donde se gestó una coalición de dos partidos catalanes en alianza con IU, pero con funcionamiento propio y con la casi nula intervención de la federación nacional. En el resto de lugares con coaliciones, hubo que adaptar la campaña general al otro partido integrante de la unión, como fue el caso de Valencia, del que se hablará en el párrafo posterior. Por lo tanto, José Mendi consideró que en las generales de 2008, partiendo de la base de que cada provincia tenía una campaña propia, hubo dos bloques en IU, "*una campaña centralizada que abarcaba Madrid, Canarias y Galicia, de paraguas para todo el mundo y que se complementaba con sitios fuertes que tenían campañas específicas, como Cataluña, y Asturias. Haces un paraguas que se complemente y que no choque con lo que te pueda hacer una Comunidad*". A pesar de tal variedad de campañas, se podía afirmar que estas elecciones estuvieron más uniformadas en el seno de IU porque hubo una cobertura global que permitía que los ciudadanos pudieran votar a IU en cualquier sitio del Estado, aunque hubiera algunos mensajes específicos propios de esas Comunidades que tenían coaliciones y lenguas autóctonas.

Esa variedad de campañas por las coaliciones existentes provocó que la elaboración de las listas electorales de los candidatos fuera muy descentralizada. Cada Comunidad Autónoma proponía los nombres que completaban la lista, para ser enviada a la federación nacional, que era la que las ratificaba finalmente. Desde Madrid se pedía a las diversas regiones que siguieran dos criterios que dieran variedad a las listas, por un lado, la presencia de gente mayor y gente joven, y por otro, la integración de hombres y mujeres.

A pesar de que el órgano máximo contaba con la autoridad para dar su aprobación a dichas propuestas, el interlocutor corroboró los conflictos que surgieron en alguna de las regiones, mostrados por los medios de comunicación, por lo que esa autoridad para imponer el criterio final no era tan grande. El caso más mediático fue el problema que hubo en Valencia al crearse dos listas diferentes, de las que sólo podía validarse una. La dificultad se resolvió el 20 de enero, cuando la dirección federal de IU, y la federación valenciana firmaron un acuerdo "in extremis" por el que Gaspar Llamazares sacrificaba a su candidata por Valencia, Isaura Navarro, a favor del elegido por la federación valenciana, Antonio Montalbán. Con este pacto se puso fin al enfrentamiento entre IU y Ezquerra Unida de Valencia.

La cuestión no se quedó en este punto porque Isaura Navarro, excluida de la lista, anunció que sería cabeza de lista por Valencia bajo las siglas de IdPV, formación creada en octubre por el sector de Ezquerra Unida afín a Llamazares, en coalición con el Bloc y Els

Verds-Izquierda Ecologista. Por este motivo, los votantes de IU valencianos tuvieron que elegir entre votar la lista que llevaba sus siglas o a otro partido encabezado por quién hasta ahora había sido diputada de IU en dicha comunidad.

c. Programa electoral

El programa electoral era la carta de presentación de IU, con unos ideales, según Mendi, de muy clara expresión de la izquierda, de tal manera que desde el núcleo principal de la federación se creyó conveniente redactar un texto que, principalmente, luchara y velara por los derechos de los ciudadanos menos favorecidos. Este proyecto necesitó para su elaboración de la participación de diferentes personalidades y simpatizantes de la formación política, especialmente integrantes de la vida universitaria y con propuestas diferenciadas por círculos concéntricos de materias. José Mendi hizo hincapié en la cantidad de personas de diferentes campos que quisieron intervenir en el borrador de un texto tan importante. Este volumen de participación obligó a aglutinar las propuestas en torno a diferentes puntos de síntesis, para que hubiera un cierto consenso global y no un choque entre una disparidad de medidas.

Este texto inicial lo aprobó finalmente la dirección de IU en una convención celebrada el 19 de enero de 2008 con una acogida de más de cuatrocientas personas, pertenecientes al grupo parlamentario, personalidades de las Comunidades Autónomas y expertos en diferentes áreas. El programa fue, sin duda, para el entrevistado "*el aspecto más participativo de toda la campaña*". Un texto que fue supervisado íntegramente por el líder, Gaspar Llamazares, para comprobar que lo estipulado en el mismo estuviera en concordancia con lo realizado en el Congreso de los Diputados y que las propuestas presentadas fueran viables en el caso de tener la oportunidad de llevarlas a la práctica. Para ello, la federación presentó una "Comisión de control" de su programa electoral que velara, de manera independiente, por el cumplimiento del mismo. Esta nueva entidad, externa a IU, gozaría de una autonomía completa respecto a la formación política y estaría formada por un grupo de veinte personalidades destacadas del mundo académico y profesional o representantes de diversos colectivos sociales.

El partido comenzaba su programa,[277] bajo el título "Más izquierda", con un preámbulo en el que explicaba la necesidad de la izquierda en España y los desafíos que

[277] La síntesis de las propuestas de Izquierda Unida ha sido extraída del propio programa de la federación de izquierdas, enviado por José Mendi a la autora de la tesis a través de correo electrónico, tras la segunda entrevista en formato PDF.

tenía para la próxima legislatura, además de presentar a un Partido Socialista debilitado por las circunstancias y a un Partido Popular neoconservador y nacionalcatólico, que provocaba que IU se convirtiera en la única fuerza del cambio. Esta presentación inicial continuaba con las propuestas de la federación, divididas en seis ejes programáticos, para establecer un cambio social de izquierdas.

La primera de esas claves se refería a la exigencia de establecer una política social que hiciera reales los derechos de la ciudadanía. En este bloque se buscaba una educación pública, laica y democrática; una mejora y potenciación del Sistema Nacional de Salud, con la ley de plazos para la interrupción voluntaria del embarazo como una de las medidas sobre las que más intentó insistir la formación política; la distribución de unas pensiones dignas, mejora de la ley de dependencia así como de otros servicios sociales, la promoción de una Ley de Bases para la implantación de una Ley de Renta Básica de ámbito estatal para su desarrollo y gestión por las Comunidades Autónomas y financiación compartida.

La segunda aludía a la necesidad de cambiar el modo de producir y consumir en una economía al servicio de la mayoría. Esta propuesta englobaba una serie de medidas que empezaban con la exigencia de un sector público que recuperara el control democrático de la economía; una lucha contra el fraude fiscal; la apuesta por la economía social; la creación de mayor cantidad de empleo digno, con más calidad y seguridad laboral; la incentivación de la investigación, el desarrollo y la innovación; la protección de los consumidores; el impulso de la agricultura familiar y ecológica; el desarrollo de un comercio interior que gozara de excelente distribución y horarios comerciales; y la mejora de la política de vivienda.

El tercero de los ejes programáticos se centraba en la ecología como prioridad que exigía un cambio en el modelo de producción, consumo y estilo de vida. Entre las prácticas más importantes en esta área se citaban las de establecer un plan urgente contra el cambio climático; la puesta en marcha de un transporte sostenible; la inversión en ferrocarril convencional y de cercanías; el abaratamiento del transporte público; la sostenibilidad de las ciudades y las pequeñas poblaciones; el cierre paulatino de las centrales nucleares; el establecimiento de una política del agua comprometida con el ahorro, la eliminación de pérdidas en la distribución y la reutilización de aguas depuradas; el aumento de la seguridad alimentaria y la salud pública con agricultura ecológica y la pesca responsable; la promoción de una Ley Marco de Protección Animal; la reforma ecológica de la contabilidad estatal; la reducción de los residios y la necesaria reutilización

de los mismos y su correspondiente reciclaje; mayor participación ciudadana en el Consejo Asesor del Medio Ambiente del ministerio homónimo; la elaboración de "Un programa por la Tierra" asumido por IU e Iniciativa per Catalunya verds, en colaboración con diferentes organizaciones ecologistas.[278]

El cuarto eje incidía en el aumento de la capacidad democrática de la actividad política. Las propuestas para lograr este punto se basaban en la defensa y desarrollo del Estado Social Participativo, colocando al ciudadano en el centro de la política; en la potenciación del papel de los servicios públicos; en la mayor democratización de las instituciones junto a la regeneración de la vida democrática; en la instauración del federalismo como forma de Estado, la república y el municipalismo; en la universalización del uso de las tecnologías; en la implantación de una justicia eficaz, independiente e imparcial, que ofreciera a los ciudadanos un servicio próximo y de calidad; en la aprobación de una serie de leyes que relanzaran el actual sistema de medios públicos de comunicación, especialmente en lo referido a radio y televisión pública; en la instauración de una cultura diversa y en libertad; en la reforma de las Administraciones Públicas; en el establecimiento de una política con mayor seguridad pública, mayor protección civil, mejor reinserción social y seguridad vial; en la mejora de la política de defensa; y en la plasmación de un Acuerdo por la Paz y la Libertad contra el Terrorismo.

El penúltimo eje hacía referencia a la mejora de los derechos sociales y al aseguramiento de su cumplimiento. Las medidas que IU pretendía aplicar aludían al respeto y la aplicación de los Tratados internacionales de Derechos Humanos y de lucha contra el racismo y la xenofobia. Hacía también hincapié en la mayor consideración legal de la diversidad sexual, con la igualdad de derechos para todos, y abogaba por el impulso de la igualdad de género en la sociedad española mediante la creación de propuestas institucionales que favorecieran la participación política y social de las mujeres, incluyendo el equilibrio económico, junto a la erradicación de la violencia de género. Proponía la creación del Instituto para la Memoria Histórica y la instauración del laicismo pleno, con la separación radical entre Iglesia y Estado; la aprobación de un programa específico de derechos de la juventud que fomentase su participación política, con la defensa del derecho de voto a los 16 años y la mejora de los derechos de la infancia.

[278] Estas organizaciones ecologistas eran Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO/BirdLife, y WWF/Adena.

Finalmente, el sexto eje programático abordaba toda la parte de política internacional con mayor insistencia en la aprobación de un nuevo Plan Director para la ayuda a la cooperación y el desarrollo durante la próxima legislatura. Ésta y todas las anteriores propuestas mencionadas componían un programa que, según José Mendi, "*no es una subasta ni un ejercicio de marketing para convencer a los que supuestamente duermen en ese limbo del centro*", se trataba de un verdadero giro hacia la izquierda. La federación consideraba que la economía iba a entrar en una crisis, y creía que los trabajadores serían los más perjudicados porque la experiencia les decía que los grandes acuerdos se hacían siempre hacia la derecha, de tal manera que era imprescindible la presencia de IU. La cuestión económica fue el tema que más repercusión tuvo en la agenda mediática ante la batalla de propuestas electoralistas en esta materia que, según Mendi, enfrascaba a PSOE y PP, y en la que la formación política no quiso participar, como explicó el entrevistado porque no estaba en la manera de entender la política de la federación de izquierdas. Tal tendencia, dijo, "*forma parte de un circo electoral que no sirve sino para desprestigiar más a la política*". Dicho planteamiento no evitó, sin embargo, que la propia dinámica electoral llevara también a IU a la pugna y confrontación con sus adversarios en el mercado mediático de las declaraciones y réplicas, so pena de quedarse fuera del juego de la captación de la atención de los electores.

d. Instrumentos de investigación social (sondeos, grupos de discusión…)

La capacidad económica de una agrupación política de menor dimensión no permitía dar respuesta a todas las necesidades que la preparación de unas elecciones requiere en la actualidad. Cuadrar las cuentas y evitar gastar más de lo necesario suponía renunciar a determinados servicios, y entre ellos estaban los relacionados con la investigación social.

Izquierda Unida no disponía en su estructura interna de un departamento de investigación social porque su presupuesto no era lo suficientemente grande como para contratar a una empresa especializada en sondeos electorales, ni mucho menos realizarlas internamente desde el partido porque este tipo de servicios implican una especialización y profesionalidad rigurosas. Además de carecer de este tipo de información, la federación no tenía ni permanente ni temporalmente en época electoral un área destinada a realizar investigaciones o seguimiento de datos electorales históricos, de las declaraciones y actuaciones de los partidos adversarios así como de sus campañas, ni de cualquier otro tipo de pesquisas que pudieran ser relevantes al respecto.

Sin embargo, la federación de izquierdas intentó sopesar esta importante carencia con el seguimiento que realizó el gabinete del candidato, coordinado por Rubén Fernández, y formado por el coordinador del programa, el de actos sectoriales y el de comunicación, del funcionamiento de los principales partidos opositores, de la contraposición de mensajes y de la centralización de datos, recurriendo siempre al análisis posterior de datos provenientes de fuentes ajenas al partido, y muy en especial, de los medios de comunicación.

En este sentido, las encuestas que publicaban los medios televisivos, radiofónicos y de prensa escrita, junto a las oficiales del CIS, ayudaron a perfilar la opinión del electorado y, en consecuencia, el porcentaje de votos y escaños que cabría obtener por IU. A través de los sondeos del CIS, la formación pudo realizar unos estudios secundarios que derivaron en un análisis cualitativo de los espectros de decantación electoral, de los que IU no nos quiso dar información porque era un aspecto que quería mantener como privado. Asimismo, de carácter cualitativo fue el estudio previo del posible electorado de IU que realizó una de las empresas contratadas por Izquierda Unida para diseñar la campaña. Se trataba de la agencia de publicidad *Made in Spain*, de la que tampoco se quiso facilitar ningún dato por ninguna de las dos partes. Igualmente, a través de la *Fundación Europa de los Ciudadanos* la federación desarrolló otro tipo de investigación de análisis teórico, de la situación política del país.

Se observa, por tanto, la escasa investigación sociológica que tuvo Izquierda Unida debido al pequeño presupuesto con el que contaba, que le impedía realizar grandes desembolsos en partidas que podía obtener por otros medios, aunque fuera a base de estudios derivados, en el caso de las encuestas. Sin embargo, para la federación no era tan necesario depender de este tipo de análisis, como apuntó José Mendi en la entrevista, porque ante la situación política que había de bipolarización de la campaña, cualquier percepción anticipada era fácil de advertir, y más aún cuando se trataba de un espectro tan definido como el de Izquierda Unida. Así lo explicaba el representante de IU: "*los datos son necesarios, aunque, en nuestro espectro y con la situación política que había, entraban dentro del sentido común y lógico. Te sirven para afinar algún mensaje muy concreto, pero cuando la situación estaba tan bipolarizada, tan tensionada, es difícil que los análisis finos puedan permitirte hacerte un hueco en la tormenta. Eran útiles y necesarios, pero cuando la tensión era tan fuerte como en esta campaña electoral, yo creo que hay que relativizar el éxito de los mismos para las fuerzas pequeñas, ya que no los hemos podido aprovechar, no porque no fueran ciertos, sino porque te impedía la praxis de los mismos*".

e. Estrategia y tácticas desplegadas. El argumentario de campaña

Izquierda Unida necesitaba establecer una buena estrategia para conseguir el objetivo marcado para estas generales de 2008, que como ya se dijo, pretendía aumentar su reducido número de escaños y cambiar la tendencia descendente vivida desde las elecciones locales de 1999. Por este motivo, el núcleo de dirección habitual de Gaspar Llamazares, que era permanente y estable, decidió involucrarse directamente en este asunto, porque posiblemente de un buen resultado dependería la continuidad del líder encabezando la federación de izquierdas. Se formó un equipo que contó con los integrantes que tenían más peso en la ejecutiva de IU, todos ellos responsables directos de una determinada área dentro del comité electoral. Acordada la estrategia para las elecciones en el núcleo de dirección del gabinete del candidato, en noviembre de 2007, ésta tuvo que pasar el filtro del órgano de dirección de Izquierda Unida, donde se ratificó oficialmente.

Este comité electoral que, prácticamente se solapaba con el gabinete del candidato, no tuvo una estructura rígida, ya que el número de integrantes variaba, dependiendo de la voluntad del líder, Gaspar Llamazares. Como promedio general, estuvieron presentes unas diez personas pertenecientes al partido, que fueron las que tomaron todas las decisiones referentes al desarrollo de la campaña, incluida la estrategia final, pero partiendo de la base de que el candidato principal contaba con la suficiente autonomía y espontaneidad para adoptar orientaciones estratégicas y tácticas con o sin el apoyo del resto del comité electoral. El líder de la federación de izquierdas era consciente, según lo declarado por el interlocutor entrevistado, que su continuidad en el cargo dependía en gran medida de los resultados que obtuviera, por lo que decidió intervenir personalmente no sólo en las decisiones estratégicas y tácticas, sino también en la supervisión de cualquier proyecto relacionado con el entorno electoral. En este sentido, su voto tenía mayor peso que el de la mayoría cuando había que elegir una determinada propuesta. A pesar de que José Mendi indicara en la entrevista que Llamazares aceptaba los consejos del grupo, dicho interlocutor también señaló que el criterio del líder siempre se anteponía al del resto, especialmente en los mensajes y discursos que se lanzaban, con los que tenía que sentirse totalmente cómodo y seguro. Una de las cualidades que destacó el representante de IU era el grado de improvisación que tenía el líder, característica que hacía que los actos y mítines alcanzaran mayor calidad que con el discurso meramente preparado, de tal manera que desde el partido se le animaba para que introdujera esos giros.

El gabinete de comunicación, como impulsor de gran parte de la estrategia informativa, también tenía la potestad de introducir modificaciones o aportaciones tácticas a la estrategia general establecida, aunque siempre sin olvidar esa corroboración del candidato principal. Estos giros del gabinete de comunicación apenas se produjeron, sin embargo, porque era muy difícil salirse de la estrecha línea marcada por IU para las elecciones generales de 2008, con unos objetivos muy claros para un espectro político muy cerrado y definido. Diferente era la situación de PSOE y PP que podían hacer fluctuaciones para llegar a una parte o extremo del electorado que no era el suyo natural, si lo consideraban oportuno.

El eje principal sobre el que se asentaba la estrategia de IU era conseguir el voto de todos aquellos electores de la federación de izquierdas del año 2000 que votaron al PSOE en 2004, haciéndoles ver que no sólo era necesaria la izquierda del Ejecutivo de Rodríguez Zapatero, sino que se requería "Más izquierda", como podría leerse en su lema principal de campaña. Para convencer a dichos electores emigrados, la federación basó sus premisas electorales en presentar a un partido que había sido determinante en la legislatura, porque gracias a su presencia se habían logrado aprobar leyes importantes para la ciudadanía, especialmente de carácter social, como la ley de matrimonios homosexuales y la ley de dependencia. Su propósito era hacerse valer ante el electorado de izquierdas y, sobre todo, adquirir presencia significativa en una campaña absolutamente polarizada y muy dura, capitalizada por el enfrentamiento de las dos principales formaciones políticas nacionales, el PSOE y el PP.[279]

Incidir en la búsqueda de un Gobierno que girara más a la izquierda, era el propósito que se perseguía durante la precampaña y la campaña porque consideraban que esto era necesario para salvaguardar los derechos de la ciudadanía en la próxima legislatura. Por este motivo, se inició la estrategia en el período pre-electoral con el eslogan "LlamazarEs verde y rojo", creado por la agencia de publicidad *3Lemmon* en colaboración con la dirección del partido y, muy en especial, con José Mendi que fue el contacto directo con la empresa. En el *briefing* que se le entregó a la empresa, se le solicitaba un proyecto basado en la relación del líder con el giro a la izquierda que buscaba la formación política. El resultado final fue un juego de palabras que unía el apellido del líder con las dos últimas

[279] La autora de la tesis solicitó a José Mendi, en la entrevista celebrada el 23 de abril de 2008, una copia de la guía electoral de campaña de IU de las elecciones generales de 2008, algo que el dirigente político no quiso conceder porque se trataba de un documento considerado no público.

letras resaltadas, junto con los colores que identificaban a IU, de tal manera que, indirectamente, se pedía el voto para su principal candidato.

El mensaje inicial culminó en la campaña oficial con el lema "Llamazares más izquierda". Esta línea publicitaria se correspondía con lo que estratégicamente había asumido el partido, que el electorado izquierdista identificara a IU con esa mayor izquierda que era necesaria para el país, sin ceder a la identificación del progresismo con el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Para esta fase, el partido decidió encargar el despliegue publicitario a otra empresa, la agencia de publicidad *Made in Spain*, cambio cuya razón no quiso explicar el representante de IU en la entrevista con la autora de esta tesis. No obstante, el director de la campaña por parte de la agencia, Rafael Sarró, aportó su propia versión, señalando que su empresa fue contratada porque la publicidad presentada en la precampaña no tuvo el éxito que el partido esperaba. Esta agencia entregó tres bocetos al comité electoral sobre la línea que solicitó el partido, los cuales fueron finalmente retocados en la dirección que se planteaba en la estrategia inicial.

Los ejes estratégicos de la campaña de Izquierda Unida fueron inamovibles durante toda ella, conforme al principio expresado por el entrevistado de que un cambio en ese pilar central provocaría que se desmoronara todo la planificación electoral. Las tácticas tampoco se cambiaron de una manera contundente, pero tuvieron que ser reforzadas una vez iniciada la campaña ante la imposibilidad de IU de incidir mediáticamente en unas elecciones generales polarizadas entre PSOE y PP. Los ajustes tácticos buscaron, por tanto, una mayor presencia en los medios de comunicación. Tal pretensión se tradujo en la introducción de elementos más ácidos y provocadores, reflejados en los vídeos en la Red creados en *Secondlife* y reinsertados en la web del candidato y la de la agrupación –cuestión explicada en el apartado sobre la utilización de Internet-, o la presencia en los mítines de Gaspar Llamazares de muñecos que representaban satíricamente a Rodríguez Zapatero y a Rajoy, ante el impedimento del candidato de IU de debatir, como tercera fuerza política estatal, con los candidatos de los dos principales partidos políticos españoles en los dos debates programados. Todos estos elementos se conjugaban con constantes alusiones al predominio programático del papel que tuvo IU durante la legislatura, y a la posibilidad de entrar a gobernar en un futuro Ejecutivo socialista, con la consecución de algún ministerio, para que se les percibiera no sólo como un papel de oposición, sino de gestión. A pesar de que se intentó influir con este tipo de prácticas, José Mendi, consideró, una vez finalizada la campaña, que todas estas medidas no fueron eficaces para conseguir el voto. Esta afirmación resulta sorprendente porque se supone que todos estos elementos

formaban parte de un plan de campaña para captar el voto del electorado. Por lo tanto, o bien quiso decir que su campaña fracasó y no influyó en el voto, algo a tener en cuenta observando los resultados finales, o bien quiso manifestar que el electorado conocía perfectamente la ideología de IU, y prefirió votar a una izquierda centrista como era el PSOE, logrando, además, evitar que el PP volviera al Gobierno.

La estrategia de IU no sólo se materializó en los argumentarios diarios de campaña, cuya elaboración corría a cargo del responsable de programa, Pedro Chaves, que junto a un grupo de tres personas establecían una ficha con el mensaje principal de cada día, sino también en los discursos que emitían el candidato a la presidencia del Gobierno y el resto de los dirigentes más importantes. Chaves también se encargaba de redactar los discursos, aunque, como se estableció en líneas anteriores, los de Gaspar Llamazares llevaban muchos toques de improvisación dado que dicho dirigente consideraba oportuno introducir sus propias opiniones para dar mayor autenticidad al discurso.

f. Calendario de actividades principales, actos especiales y producción artificial de noticias de campaña

La grandiosidad que presentaban los actos electorales de socialistas y populares con todo tipo de parafernalia escénica y la más novedosa tecnología en cuanto a la preparación de mítines, no se veía en los actos de Izquierda Unida, una formación política mucho más pequeña que, debido a su menor presupuesto, se vio obligada a desarrollar unos actos mucho más austeros que los de las dos principales fuerzas políticas españolas. En este sentido para la formación de izquierdas, según José Mendi, "*lo importante a veces no era la cantidad, sino la calidad*". A pesar de este inconveniente económico, la federación de izquierdas quiso que su líder tuviera presencia en la mayor parte del territorio nacional porque era un escaparate para hacer campaña y conseguir captar votos.

En este sentido, desde IU se decidió visitar doce ciudades durante la campaña de las generales de 2008, sin incluir los actos que tuvieron lugar en Madrid. La selección de los lugares venía establecido por un criterio, explicado por José Mendi en la entrevista, en base al cual se acudiría a aquellas circunscripciones en las que hubiera posibilidades de acceso al Parlamento, o que tuvieran interés cuantitativo fuerte, ya que aunque fuera difícil sacar un diputado, el número de votantes era elevado. Fue el caso de ciudades como Zaragoza, Bilbao, Sevilla, Madrid, Asturias, Barcelona, y Valencia, donde o bien tenían diputado, o era posible conseguirlo, o aunque no fuera posible tenerlo, se trataba de lugares muy

importantes por el alto número de electores. Por lo tanto, el recorrido se estableció por ese orden y la agenda se desarrolló fundamentalmente pensando en los días que había que dejar libres para abordar otro tipo de cuestiones, como era la atención a los medios de comunicación, que para ellos suponía otro escaparate para hacerse ver entre el electorado.

El partido planteó hacer el recorrido siguiendo una lógica de cercanía entre los diferentes puntos a visitar. Se decidió que los actos comenzaran en el sur de España, en las ciudades andaluzas de Málaga, Sevilla y Cádiz, porque en esa comunidad se celebraban también elecciones autonómicas. Andalucía dejó paso al este peninsular con la presencia en Murcia, Valencia, Cataluña y Baleares. El norte del país supuso recorrer Asturias, Bilbao, Pamplona y Zaragoza, para finalmente acabar en el centro con Valladolid y Madrid.

Partiendo de la base de que los actos del líder de la federación, Gaspar Llamazares, eran los más importantes por su condición de candidato a la presidencia del Gobierno, dentro de ellos, el más emblemático fue el que se realizó en Asturias, no sólo porque Llamazares es originario de dicha región, sino por la tradición histórica de fuertes y profundas raíces de la izquierda en la tierra asturiana, lo que hacía concebir grandes esperanzas de sacar allí un disputado. De singular relevancia fueron también los mítines que se ofrecieron en Cataluña, Euskadi y Baleares porque eran lugares donde IU formaba parte de las coaliciones de gobierno. También la agrupación cuidó especialmente el acto que reunió en Madrid a diferentes personalidades relacionadas con la cultura, sobre todo actores, junto con el que se desarrolló con los sindicalistas. La organización de todas estas comparecencias estuvo bajo la responsabilidad de la integrante del partido, Presentación Durán, quien, en el caso de los mítines realizados fuera de la capital española, necesitó de la coordinación y participación de las delegaciones y partidos en coalición de las comunidades autónomas a las que se había decidido acudir.

Las entrevistas que diferentes dirigentes de la federación ofrecieron en los escasos minutos que les otorgó la televisión, la radio y la prensa tuvieron tanta importancia como los mítines porque era una de las pocas vías con las que contaba la agrupación para comunicarse directamente con el electorado. Este contacto directo con los ciudadanos se llevó a cabo mediante dos tipos de técnicas. Por un lado, los actos sectoriales, cuya responsable era una integrante de la organización, Presentación Durán que, como se ha indicado en el párrafo anterior, se encargaba de la gestión de cualquier tipo de encuentro. Se intentaba convocar a grupos de diferentes gremios para los que Izquierda Unida había planteado una serie de propuestas en su programa electoral. Se trataba de grupos de

mujeres, personas de la tercera edad, gente joven con determinados problemas sectoriales, principalmente sanitarios y educativos, mediante encuentros desarrollados en diferentes centros e institutos. Por otro lado, el contacto abierto a través de la Red permitió interactuar con los internautas, gracias a un página web electoral que ofrecía, entre otras muchas cosas, como se verá más adelante, la posibilidad de que los ciudadanos solicitaran información sobre aquellas cuestiones en las que dudaban.

Los debates electorales, en los que no pudo participar la agrupación, supusieron un reto táctico en su campaña que quizás, por los resultados finales obtenidos, no estuvo correctamente enfocado. Desde la precampaña, Izquierda Unida sabía perfectamente de su exclusión de los dos futuros "cara a cara" que se realizarían entre los dos candidatos a la presidencia de los partidos mayoritarios, así como del debate económico entre el candidato del PSOE, Pedro Solbes, y el del PP, Manuel Pizarro. Se trataba de tres encuentros claves en la campaña, especialmente los dos "cara a cara" por lo que suponía para los partidos hegemónicos, no sólo por los minutos adicionales de publicidad gratuita en televisión en *prime time*, sino también por su confirmación mediática como únicos protagonistas estelares de la contienda electoral, con la posibilidad de entrar en detalles ante la audiencia y replicar contundentemente a su adversario principal, para atraer el voto de los indecisos. Un debate "a tres" no estaba en la mente del PSOE ni del PP, ni mucho menos en las cadenas de televisión que sabían que la inclusión de la tercera fuerza política perdería expectación y se notaría en los índices de audiencia. En este sentido, Izquierda Unida no tuvo cabida ni en el debate económico de *Antena 3* del 21 de febrero de 2008 entre el socialista Pedro Solbes y el popular Manuel Pizarro, ni en los que enfrentó a José Luis Rodríguez Zapatero con Mariano Rajoy en la *Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión* los días 25 de febrero y el 3 de marzo de 2008.

Izquierda Unida no estuvo en ningún momento satisfecha con la exclusión a la que fue sometida, de tal manera que enfocó su estrategia electoral a reivindicar su participación en los debates a través de su página web, en los medios de comunicación, en los actos electorales y ante la Junta Electoral Central. Se trataba de librar una batalla que desde el principio sabía que tenía perdida. Los argumentos que la federación de izquierdas esgrimía para poder participar se referían a que su formación era la única fuerza estatal, junto con PSOE y PP, que tenía presencia parlamentaria en todo el Estado, que debía haber un pluralismo en los medios de comunicación y que estábamos asistiendo a una política del espectáculo en la que imperaba el bipartidismo. Del mismo modo, denunciaba la lamentable hipocresía demostrada por los dirigentes del PSOE y del PP quienes, tras haber

pactado que los demás partidos quedaran excluidos y ofrecido un lamentable espectáculo público posterior negociando los detalles de los dos debates, pretendían ahora hacer creer que les preocupaba que se garantizara de alguna forma la presencia mediática del resto de fuerzas.

Su táctica reivindicativa hizo que IU viera necesario presentar un recurso a la Junta Electoral Central para que se cumpliera estrictamente la legalidad en los "cara a cara" excluyentes con el resto de formaciones ajenas a PP y PSOE. La federación solicitaba a este organismo la suspensión de la emisión del debate económico y de los dos "cara a cara", y en el caso de que se acordara la celebración de los mismos, ampliar la participación en ellos a los candidatos de IU. Por otra parte, en el caso de que la Junta no estimara las peticiones demandadas, instaba a todas las televisiones que emitieran los debates, a que garantizaran la ejecución de medidas compensatorias de similar duración y formato.[280]

Al comprobar que los debates se celebraban y la formación no participaba, ni tampoco veía compensado su reclamo provocó que la federación recurriera al Tribunal Supremo presentando un recurso para que se corrigiera el desequilibrio que producía el hecho de que sólo hubiera debates para los dos partidos más votados. El objetivo era que hubiera una compensación efectiva para el resto de agrupaciones políticas o que, directamente se suspendiera los debates previstos. El partido buscaba que se reparara esta situación de desventaja con un debate en el que participaran todos los movimientos políticos, incluidos socialistas y populares, con el mismo formato, la misma hora y la misma publicidad. Se denunciaba que el sistema actual favorecía el bipartidismo e impedía a otras agrupaciones menos votadas difundir su mensaje y sus propuestas de futuro a través de medios como la televisión.[281]

Estas peticiones, que la federación consideraba justas en relación a los parámetros que dictaba la ley, se hicieron desde la cordialidad y el respeto, pero de una manera reivindicativa, según los comentarios de José Mendi. Ese espacio gratuito que suponía el acto mediático más importante de la campaña, el debate electoral, no llegó a hacerse realidad en el caso de Izquierda Unida que tuvo que ver desde el televisor los argumentos que se lanzaban socialistas y populares en el debate económico y en los dos "cara a cara".

---

[280] Cfr. por ejemplo, en www.noticias.info/archivo/2008/200802/20080221/20080221_341177.shtm, con el titular "IU recurre ante la Junta Electoral para que se cumpla estrictamente la legalidad en los 'cara a cara' excluyentes con el resto de formaciones ajenas a PP y PSOE". (Última consulta, el 26-III-2010).

[281] Cfr. por ejemplo, en *Público.es* (2008): "IU recurrirá al Supremo ante el desequilibrio que genera el debate entre PSOE y PP", 2-III, en www.publico.es/055178/ (última consulta el 26-III-2010).

La repulsa de los mismos, una vez que supo que no iba a participar, supuso que en sendos comunicados desde su página web los valorara de una manera negativa. El coordinador general, Gaspar Llamazares, consideraba que los debates excluyentes "a dos" entre PSOE y PP mostraban el acartonamiento y el empobrecimiento de la democracia española, y los asemejaba con una privatización, donde dos oligopolios políticos se disputan el mercado laboral.[282]

La ausencia de un debate "a tres" obligó a la federación a buscar una alternativa que, de alguna manera, reflejara esa participación que habían solicitado. La idea que aprobó, consistió en utilizar Internet como plataforma de un debate virtual en el que esta formación tuviera cabida, y convertirla en una de las novedades de la Red en esta campaña. El responsable de Comunicación Electoral de IU, José Mendi, encargado de activar esta iniciativa, remitió a los responsables de Imagen y Comunicación del PSOE y PP una carta en la que les ofrecía participar en este particular debate electoral en *Second Life* entre los tres candidatos a la presidencia del Gobierno, que tendría lugar antes de la celebración de los dos "cara a cara" pactados en televisión, del 25 de febrero y 3 de marzo. Para ello ponía a disposición de ambas formaciones los recursos tecnológicos que había desarrollado para que pudieran ser directamente los candidatos de estas formaciones los que dirigieran sus correspondientes avatares virtuales. A pesar de que esta oferta fue declinada por los otros dos partidos, IU mantuvo su intención de celebrar este debate en un estudio neutral de televisión virtual y moderado por un/a avatar profesional e independiente de acreditada solvencia en *Second Life*.

A partir del rehuso de PSOE y PP a participar en la iniciativa, el equipo de comunicación de IU continuó adelante como si 'realmente' se fuera a producir el encuentro virtual y generó una serie de notas de prensa bajo el ya conocido esquema de una "*fake news*" o falsa noticia, presentada con el máximo efecto de verosimilitud. IU comenzó por propiciar un supuesto encuentro previo de carácter privado, el 6 de febrero de 2008, en el que los tres líderes se habrían reunido –lo que nunca ocurrió-, para ultimar algunos aspectos del debate, que sería abierto a todos los medios y ciudadanos, y en el que se habría estudiado incluso la posibilidad de poder recoger preguntas de los ciudadanos.[283] Las notas de prensa divulgadas por IU al respecto, como la antes citada y otras posteriores

[282] Cfr. por ejemplo, en *Expansion.com* (2008): "Reacciones políticas a escasas horas del debate televisivo", 25-II, en www.expansion.com/2008/02/25/economia-politica/politica/1093737.html (última consulta el 26-III-2010).

[283] Cfr. por ejemplo, en www.noticias.info/archivo/2008/200802/20080206/20080206_338246.shtm, con el título "IU confirma la celebración de un particular debate electoral *on line* entre Llamazares, Rajoy y Zapatero". (Última consulta el 26-III-2010).

recogidas por otros medios[284] presentaban los hechos como si realmente se hubieran reunido los tres candidatos para tratar los detalles del acto –cosa que ni en la realidad de los debates electorales sucede, ya que son los técnicos de ambas formaciones quienes se reúnen para negociar todos los detalles-. A su vez los medios reproducían tales notas de manera prácticamente literal –probablemente sin molestarse en averiguar qué parte del texto era real o figurado- y contribuían así a persuadir de la 'realidad' del hecho a los lectores poco atentos que no fueran capaces de captar bajo la ambigüedad textual los indicios de humorada o falsa noticia auténticamente utilizados.

El debate virtual en la Red se celebró "simuladamente" el 23 de febrero, con los aspirantes a la presidencia del Gobierno de los tres principales partidos políticos españoles, PSOE, PP e IU. Durante aproximadamente media hora se discutió de manera igualmente simulada, con especial atención a las razones por las que los debates televisados como los que se iban a celebrar el 25 de febrero y el de 3 de marzo, sólo reunirían a socialistas y populares, y no a la federación como tercera fuerza política. El líder izquierdista, Gaspar Llamazares, -el único cuyos argumentos respondían realmente a sus propias declaraciones-[285] dedicó gran parte de su tiempo a denunciar esta exclusión, así como el funcionamiento de la Ley Electoral, ya que perjudicaba a su formación y fortalecía el bipartidismo de socialistas y populares. Tanto el candidato del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, como el del PP, Mariano Rajoy, (sus falsos avatares) se limitaban a defender posturas contrarias, pero con un tono irónico y de reconocimiento de sus abusos que lógicamente les dejaba en ridículo. No puede extrañar por ello que, de nuevo, la nota de prensa difundida por IU y reproducida por algunos medios en el mismo tono de ambigüedad, no desenmascarada por los medios periodísticos que la divulgaron, hablara de que *"Llamazares se impone en el debate virtual entre los candidatos"*, sin que medios como *Elprural.com*, que se hacían eco de ella, entrecomillara la expresión *imponerse*, ni aclarara en ningún momento la falsa realidad construida.[286]

Respecto al citado encuentro cabe considerar un éxito para sus promotores que IU lograra generar una serie de noticias al respecto en las que la mayoría de los medios que le prestaron atención no se distanciaban del texto recibido y contribuían así a otorgarle un

[284] Cfr. por ejemplo, la información transmitida por la agencia EFE y reproducida entre otros por el diario gratuito *ADN*, en: www.adn.es/politica/elecciones_2008/20080207/NWS-2239-Llamazares-Zapatero-Second-Rajoy-Life.html (última consulta el 19-VIII-2010).
[285] Cfr. por ejemplo la reproducción del debate en: www.diariocritico.com/tv/video/1468/llamazares-zp-rajoy.html (última consulta el 19-VIII-2010).
[286] Cfr.: www.elplural.com/noticiasred/detail.php?id=18250 (última consulta, 19-VIII-2010).

efecto de realidad (falsificada). Pero con todo, no parece que la difusión del evento virtual y las críticas del candidato de IU alcanzaran un gran eco. Según una de las pocas noticias algo más reales sobre el citado episodio, el diario *El País*, citando fuentes de la propia Izquierda Unida, aportó el dato de que sólo 89 "internautas" siguieron el debate de los avatares de los tres candidatos (dos de ellos reducidos a una estereotipada y negativa representación).[287] Tampoco la intervención logró demasiada repercusión mediática, aun cuando *El País*, *La Vanguardia* y otros medios de referencia le dedicaron algunos párrafos de cobertura, según se refleja en algunas de las notas a pie de página precedentes, por lo que en último término, si bien IU consiguió construir –y mantener- un pseudoacontecimiento sobre dicho episodio, la repercusión global quedó sin duda muy por debajo de la que aspiraba a obtener la agrupación en el caso de haber podido participar en el auténtico debate "a tres" televisado.

Este debate irreal –y no sólo virtual- reflejaba lo que, en realidad, hubiera deseado IU, un encuentro entre los candidatos a la presidencia del Gobierno de las tres principales fuerzas políticas estatales representadas en el parlamento, PSOE, PP e IU. Como explicó José Mendi en la entrevista, la retransmisión debería correr a cargo de *RTVE*, como ente público, mediante un formato ágil, alejado de cualquier encorsetamiento, gracias a rápidos contrastes de opinión moderados por un periodista que permitiera debatir. La preparación de este hipotético debate hubiera corrido a cargo del gabinete del candidato, ayudado por el equipo de comunicación y el de programa. Los integrantes del área comunicativa serían los responsables de desarrollar la parte dedicada a la forma del encuentro o enfoque de los mensajes, basados en una mayor confrontación con la derecha de Mariano Rajoy, y menor con la izquierda de José Luis Rodríguez Zapatero, pero incidiendo en su flaqueza política a la hora de tomar decisiones. El gabinete del candidato se encargaría de preparar las diferentes sesiones para organizar los temas a debatir, incidiendo en los argumentos que el candidato debía presentar y las posibles réplicas destinadas a los dos otros adversarios políticos. Pero, éste era únicamente un planteamiento utópico porque el candidato de IU a la presidencia del Gobierno no participó en los dos "cara a cara", e IU se tuvo que conformar con intervenir en los debates entre diferentes partidos, con candidatos, en muchos casos, de segunda fila.

El debate más plural reclamado por IU fue ofrecido, en efecto, ya de forma exclusiva, por *TVE*, en dos convocatorias, los días 28 de febrero y 5 de marzo de 2008,

[287]Cfr.:www.elpais.com/articulo/espana/Llamazares/da/primer/mitin/virtual/Second/Life/elpepuesp/20070513elpepunac_7/Tes (última consulta, 19-VIII-2010).

como complemento a los establecidos sólo entre los dos partidos políticos mayoritarios. Pero a diferencia de lo reclamado por la agrupación encabezada por Gaspar Llamazares, reunió a los representantes de siete formaciones electorales, conforme al criterio de que la celebración de un debate respetuoso con la diversidad política parlamentaria española –no excluyente de otros debates entre los candidatos con posibilidades más claras de presidir un gobierno-, no podía descartar a su vez a varios grupos parlamentarios con un número de diputados similar o superior al que ostentaba Izquierda Unida. El criterio establecido para poder participar fue el haber contado con grupo parlamentario propio en la anterior legislatura.

En la primera de estas celebraciones, moderada por la presentadora de servicios informativos Ana Blanco, y con 150 minutos de duración, intervinieron Ramón Jáuregui por el PSOE, Esteban González Pons por el PP, Montserrat Muñoz por IU, Jordi Jané por CIU, Joan Ridado por ERC, Josu Erkoreka por PNV y Fernando Bañolas por CC.[288] En la segunda, insertada dentro del programa "59 segundos" y moderada por su presentadora habitual, Ana Pastor, participaron Ramón Jáuregui por el PSOE, Esteban González Pons por el PP, Joaquín Nieto por IU, Jordi Xuclá por CIU, Agustí Cerdá por ERC, Josu Erkoreka por PNV y Ana Oramas por CC.[289] Ambos debates fueron a su vez retransmitidos en directo por todas las plataformas de radio y televisión del Ente Público, lo que incluye *Radio Nacional* (emisoras 1 y 5), el canal de televisión *24 Horas* y el *Canal Internacional*.

La audiencia de estos programas (1,7 millones consignados para el primer encuentro y una cifra probablemente similar aunque no especificada por *RTVE* para el segundo, a lo que habría que sumar el seguimiento por radio y los otros canales auxiliares del Ente Público) resultaba sin duda muy superior al que hubiera alcanzado el proyectado debate virtual que promovió IU (aunque desde luego también muy por debajo de los niveles obtenidos por los debates estelares de Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy). Pero el tiempo de protagonismo alcanzado por cada uno de los siete participantes reducía enormemente el interés de las propias fuerzas políticas participantes. Prueba de ello es que la propia IU, tras haber reclamado tanto el derecho a debatir de su candidato principal

[288] Cfr. por ejemplo, *RTVE*-Sala de Prensa, www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1b0f5826b3180de1ef01b0c8f98dee55c (última consulta, 19-VIII-2010).
y *Publico.es* www.publico.es/espana/54170/debate-minorias-kleenex (última consulta, 19-VIII-2010).
[289] Cfr. por ejemplo, RTVE-Sala de Prensa, www.rtve.es/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b115ce46453812a11107563dacec697d0b
y *El Mundo.es* www.elmundo.es/elmundo/2008/03/06/eleccionesgenerales/1204775934.html (última consulta, 19-VIII-2010).

envió luego a estos dos debates a candidatos secundarios, autoprivándose de la oportunidad de que su líder Gaspar Llamazares interpelara de manera directa a sus adversarios.

g. Publicidad política para televisión, radio, prensa, vallas y otros soportes

La publicidad electoral suponía para Izquierda Unida una forma de hacerse notar en la campaña y darse a conocer al electorado, ante una campaña mediática polarizada en dos partidos, PSOE y PP, que acaparaban la mayor parte del tiempo en la televisión y la radio y el mayor espacio en la prensa. Por este motivo, Izquierda Unida quiso poner esta tarea en manos de dos agencias profesionales, *3Lemmon* y *Made in Spain*, con las que ya había trabajado anteriormente. Esta última empresa realizó exclusivamente el cartel del período oficial de campaña. Desde la formación política no se quiso dar ninguna explicación sobre esta doble contratación, un poco sorprendente, ya que, normalmente, es una única agencia la que se encarga de gestionar la campaña de una formación política, para evitar que haya cambios bruscos en la línea estratégica publicitaria general. Ante la falta de transparencia informativa por parte de la formación, fue necesario buscar una respuesta en *Made in Spain*, cuyo director creativo, Rafael Sarró aseguró, en la breve entrevista telefónica mantenida con la autora de la tesis,[290] que "*este cartel se pidió con urgencia por parte de la federación, porque el tema de Gaspi no había funcionado como quiso el partido*". De esta declaración se deduce que Izquierda Unida no estaba satisfecha con el trabajo realizado por *3Lemon* con esa línea ácida y crítica del serial "Las aventuras de Gaspi" y todo lo que llevaba alrededor, por lo que decidió apostar por los servicios de otra empresa, quizás presionado por el resto de integrantes de la dirección federal, que no veían claro que con esta táctica fueran a aumentar los escaños en el Congreso de los Diputados.

La actividad publicitaria se complementaba con el diseño y elaboración de los mensajes publicitarios y la identidad visual y corporativa, responsabilidades éstas que recaían en el dirigente izquierdista, Pedro Chaves, junto a varios integrantes de su círculo más cercano, responsables también del programa electoral. Estas tareas se unían a la preparación de los discursos y los argumentarios diarios, desarrollados por el mismo

[290] La autora de la tesis solicitó a *Made in Spain* una entrevista personal con Rafael Sarró, el director dela campaña de IU, que fue denegada por el creativo por falta de tiempo. Se estableció una segunda opción, la misma que la ofrecida al resto de las agencias, que era responder a un cuestionario por *e-mail* a lo que tampoco accedió alegando que sólo habían realizado un cartel, y la información que tenían no era la precisa para dar respuesta al documento.

equipo, que a través de la preparación de fichas diarias, redactaban las declaraciones y mensajes cotidianos del candidato principal y otros dirigentes de IU. Se observa que dentro de la federación cada integrante del comité electoral debía asumir diferentes funciones porque se trataba de una formación pequeña, cuestión diferente a lo que sucedía en el PSOE y PP, cuyos organigramas de campaña presentaban una amplia distribución departamental, encargada de un trabajo específico.

El marketing directo era otra de las posibilidades que tenía Izquierda Unida para hacer publicidad. El limitado presupuesto con el que contaba impedía realizar llamadas telefónicas y mensajes a móviles al electorado, porque suponía un alto desembolso económico que no se podían permitir. Por lo tanto, esta modalidad sólo les permitió el tradicional marketing postal o *mailing*, al estar subvencionado por el Estado. El partido encargó este proceso a una empresa especializada, de la que no se nos quiso dar su identificación, que realizó la carta de presentación del candidato a la presidencia del Gobierno, Gaspar Llamazares, y las correspondientes papeletas del voto para ser enviadas a todos los electores.

El bajo presupuesto con el que contaba Izquierda Unida provocaba, según el interlocutor de la formación, que no tuviera los recursos suficientes como para sacar adelante iniciativas como las presentadas en los correspondientes capítulos de PSOE y PP. Su campaña de marketing directo se reducía a los típicos elementos de promoción directa, entre los que se incluían bolígrafos, camisetas, gorras, pegatinas y chocolatinas, objetos a los que se les había incorporado la imagen del avatar Gaspi, el dibujo animado que se creó para estas elecciones y que se identificaba con el líder de la federación, Gaspar Llamazares, y que al hacerlos circular entre los ciudadanos suponían para la federación una actividad publicitaria directa.

La otra arma utilizada de marketing directo se encontraba en la actividad que la federación realizó en la Red, conociendo el alto potencial que tenía, su bajo coste y la facilidad para hacer publicidad. Junto al empleo de las redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *flickr*, se hicieron otro tipo de propuestas, de las que se hablará en el apartado dedicado a Internet, pero de las que la más polémica fue la serie de animaciones, tipo *flash*, del personaje ficticio Gaspi que, según José Mendi "*tuvo una cercanía simpática con el electorado*". Esta afirmación se contradice con la declaración realizada por Rafael Sarró, de la agencia *Made in Spain*, ya comentada en párrafos anteriores, en la que el creativo publicitario aludió a la urgencia con la que el partido les solicitó un cartel de publicidad

porque la precampaña no había funcionado según lo esperado. En cualquier caso, la emisión del serial suponía que los ciudadanos entraran en la web de IU para visionarlo, o que al menos fueran captados por el eco mediático que las apariciones del personaje fueron teniendo en las informaciones de prensa y radiotelevisión, algunas sin embargo de carácter negativo o contraproducente, como el episodio de la quema de la bandera nacional, al que se hará una referencia más pormenorizada en el apartado dedicado a las actividades en Internet.

Hacer campaña fuera del territorio nacional español era una cuestión que al partido le hubiera gustado llevar a cabo para conseguir el voto de los españoles en el extranjero, pero esta idea era impensable ejecutarla en el período oficial electoral porque realizar viajes al exterior llevaba consigo estar varios días fuera, y no había tiempo, teniendo en cuenta que lo esencial era la campaña en España, con los correspondientes mítines en las diferentes provincias. No obstante, Izquierda Unida intentó, en la manera de lo posible, a través de las agrupaciones que tenían en el exterior, celebrar algún acto previo, en la época de precampaña, basado en reuniones, especialmente en Europa, con otros dirigentes que compartían las mimas ideas, pero sin la presencia del candidato principal. Igualmente, la federación consideró oportuno organizar, en los meses previos a la campaña, actos con representantes políticos de la misma línea ideológica de otros países porque tenían cierta importancia para los simpatizantes y militantes españoles de izquierda. El acto más relevante fue el celebrado en diciembre con la presencia de un integrante del Partido Democrático de la Izquierda Alemana, Die Linken.

La planificación publicitaria hizo que Izquierda Unida generara el volumen de publicidad que aparece especificado en los cuadros que siguen a continuación, facilitados por el departamento de financiación de la federación de izquierdas, con su correspondiente facturación. No obstante, la información recogida en las tablas es incompleta porque falta por detallar algunos aspectos. Es el caso de la publicidad estática, ya que aparece especificada la cantidad, pero no el coste de cada una de las parcelas. El *mailing*, como ha quedado recogido en el apartado dedicado a la financiación de la campaña, supuso una cifra que ascendía a los 6.100.00 euros, de los 6.300.000 euros de la totalidad del presupuesto. Por lo tanto, teniendo en cuenta esta cantidad, facilitada por José Mendi, quedaban 200.000 euros para financiar los gastos centrales (viajes y actos) y la publicidad. Si restamos los gastos en inserciones publicitarias en medios de comunicación, en vídeos electorales e Internet, que se cifraron en 166.500 euros, la publicidad exterior y el resto de gastos sólo pudieron ascender a 33.500 euros, de los que habría que saber la dotación

destinada a las partidas restantes que faltan por cuantificar. Por otra parte, en el caso de la publicidad en medios de comunicación, se especifica el coste económico, pero no la totalidad de las piezas insertadas en cada uno de los periódicos y revista citados, ni el precio de cada pieza. Igualmente, no se da referencia del coste publicitario del serial "Las aventuras de Gaspi" en Internet, ya que queda englobado dentro de la cifra destinada a la Red de 40.000 euros.

TIPO DE PUBLICIDAD	**VOLUMEN**
Envíos de mailing	Cubierto el 80% del censo electoral (Alrededor de 30 millones, un envío postal por domicilio)
Carteles publicitarios	30.000
Banderolas	10.000
Vallas de publicidad	0
Furgonetas con publicidad	Dos, en Madrid

En la segunda entrevista mantenida con José Mendi, este dirigente político estipuló el desembolso en medios de publicidad privado en 100.000 euros, de los que 70.000 euros fueron para prensa, y 30.000 para radio. La publicidad de prensa se distribuyó en tres periódicos, *El País*, *El Mundo* y *Público*, y en los periódicos gratuitos *ADN* y *20 Minutos*, además de la revista de temática gay, *Zero*. En emisoras de radio, se puso una docena de cuñas en *La Ser* y en *Kiss FM*. Se estableció una cuña diaria o dos porque el coste de cada una era de 2.000 euros. Respecto a los *spots* televisivos, iban dentro de la cuantía de televisión, con un coste de unos 60.000 euros para la producción y realización de los dos vídeos empleados. Se emitieron en el número de ocasiones establecidos para las televisiones públicas por las normas establecidas por la Junta Electoral Central conforme a lo estipulado por la Ley Electoral, junto con la nueva estipulación de programación establecida por la dirección de *RTVE* –ya comentada en los capítulos referidos al PSOE y al PP. Ello supuso la emisión de 30 minutos en total, distribuidos en sesenta *spots* de 30 segundos. Dentro de ese tiempo, se reiteraron los dos *spots* específicamente producidos y realizados específicamente para el medio televisivo, más uno de dibujos animados que

apareció en Internet y que se pasó también por la televisión. Esta cuantificación económica fue muy aproximada a la final,[291] que ascendía a 71.500 euros en medios de comunicación, de los que 15.000 fueron a parar a *El País*, 12.500 euros a *El Mundo*, 14.000 euros en prensa gratuita y 30.000 euros para *La Ser*, sin que haya constancia de lo supuestamente invertido en la emisora *Kiss FM* ni en la revista *Zero*. Por su parte, la producción y realización de los vídeos electorales supuso 55.000 euros, mientras que 40.000 euros fueron destinados a los diferentes aspectos de Internet. Toda esta suma ascendía a 166.500 euros y teniendo en cuenta que hasta llegar a los 200.000 euros contabilizados como gastos centrales y de publicidad, antes señalados, quedaría por precisar si los 33.500 euros restantes, fueron suficientes para costear la publicidad estática estipulada en el cuadro anterior.

La transparencia informativa de la federación de izquierdas en este apartado, aún siendo claramente superior a la mostrada por los interlocutores de PSOE y PP, no fue lo suficientemente completa, especialmente a la hora de abordar la cuestión del contrato de las agencias publicitarias. Como se ha avanzado al inicio de este apartado, Izquierda Unida requirió de los servicios de dos empresas de publicidad, *3Lemon*, que diseñó la precampaña y *Made in Spain*, que desarrolló la campaña oficial, aunque la formación no quiso explicar los motivos de esa doble contratación. Por su parte, Rafael Sarró, creativo de *Made in Spain*, ofreció su propia versión, como ya se ha dicho, a través de un contacto telefónico, en el que dejaba entrever que Izquierda Unida no estuvo satisfecha con la publicidad difundida durante el período de precampaña, lo que provocó la necesidad de cambiar de agencia, y solicitar a la nueva contratación un único cartel que siguiera la línea marcada por el partido, y que llevaba por título "Llamazares más izquierda". El contrato con *Made in Spain* se realizó, según aclaró José Mendi, por el conocimiento cercano que tenía el partido de su trabajo, al haberle encargado proyectos en elecciones anteriores. En el caso de *3Lemon*, la situación fue muy diferente, ya que la asignación de la campaña le fue concedida al ganar el concurso previo de selección de la agencia de publicidad, organizado por Izquierda Unida.

Con esta agencia, al igual que con el resto de las contrataciones realizadas para las generales de 2008, IU intentó establecer una comunicación clara, permanente y directa. Se celebró una reunión inicial en la que el responsable de comunicación, José Mendi, explicó a la empresa los objetivos políticos que se querían conseguir con la campaña publicitaria,

[291] La facturación final la envió José Mendi a la autora de esta tesis a través de correo electrónico, datos que venían del departamento de financiación del partido.

sintetizados en el incremento de votos y escaños, y presentados en el *briefing* que elaboró el partido. Este primer encuentro, dio paso a otros mantenidos con una temporalidad de cada dos o tres días, junto a continuos contactos telefónicos que sirvieron para que la agencia fuera trazando las líneas creativas de su proyecto, presentadas en forma de eslóganes, mensajes, vídeos y cuñas radiofónicas. El propio responsable de comunicación era el receptor directo de todo el material y el encargado de mostrarlo a la dirección del comité electoral porque ninguno de los representantes de la agencia estuvieron en el núcleo central de IU. La federación confiaba en la profesionalidad de las empresas por lo que, en opinión de Mendi, se les dio mucha autonomía para desarrollar las piezas publicitarias, pero siempre desde la base de las directrices de la formación y conociendo lo que iban a hacer. "*Se les dio mucha libertad, y se revisaban algunas frases que se creían que podían chocar, por lo que se cambiaron partes, pero no el concepto de los anuncios en ningún momento*", señaló el entrevistado.

La estrategia publicitaria que siguió Izquierda Unida en las generales de marzo de 2008 se estructuró en tres fases. La primera de ellas comenzó en diciembre con el lema "LlazamarES izquierda útil", -cuya plasmación principal aparece reproducida más abajo-, que básicamente era una campaña comunicativa en la que se pretendía incidir en la visión de IU como una formación cercana, que generaba expectativas de cambio y buscaba captar la atención del electorado. Se trataba de ir creando lo que sería la futura estrategia electoral.

Esta fase dio inicio a una segunda, que abarcaba la totalidad de la precampaña, ya que se presentó el 28 de enero, y llevaba por lema "LlamazarEs rojo y verde". Fue un trabajo realizado íntegramente por la agencia *3Lemon*, en colaboración con la propia dirección del partido. Se buscaba un juego de palabras que vinculara al líder de la formación política con su ideología y, a la vez, con la consecución del voto, que era el

objetivo final. En este sentido, este mensaje hacía referencia, a la vez, a una formación, a su programa electoral, a su candidato a la presidencia del Gobierno, y al espectro ideológico en el que se situaba en el hemiciclo español. El lema iba acorde con la estrategia que buscaba IU en estas elecciones, basada en mostrar a los ciudadanos su línea ideológica, muy desmarcada del centro-izquierda del PSOE, al que consideraban demasiado débil con la derecha del PP, en movilizar al electorado de izquierdas a través de una serie de acciones novedosas, especialmente en la página web, para explicar los puntos fundamentales del programa electoral de IU, en hacer llegar de forma directa y sin intermediarios una imagen fresca y nueva de esta formación, así como en reforzar la imagen del candidato. Por lo tanto, mientras que los dos partidos mayoritarios no utilizaron lemas que se identificaran con aspectos ideológicos, Izquierda Unida apostó por dejar impresa su orientación política.

Este cartel iniciaba el camino hacia las elecciones, con la imagen del líder de IU en la parte derecha, sobre un fondo blanco, junto a la palabra Llamazares que estaba escrita en color rojo, salvo las dos últimas letras, que estaban en verde. Debajo de esto, y en un fondo rojo, se leían las palabras rojo y verde, escritas en blanco.[292]

La tercera fase de la campaña se vinculaba con el período oficial de petición de voto, unos días claves para intentar captar la votación de los indecisos, algo que requería realizar un buen proyecto publicitario. Para esta ocasión, la federación contrató, como ya se ha dicho, a la agencia de publicidad *Made in Spain* sin explicar ningún motivo especial sobre este cambio de empresa. Si nos atenemos a la declaración del directivo de la agencia, Rafael Sarró, que manifestó que el partido no estaba satisfecho con los resultados obtenidos en la precampaña, cabría pensar que IU siguió muy de cerca los sondeos que publicaron el CIS y los diferentes medios de comunicación, y que al no ser favorables consideraron oportuno ese cambio. Pero, esto no deja de ser una mera suposición no

[292] Éste cartel y los que aparecen posteriormente han sido enviados por el departamento de comunicación de IU a la autora de esta tesis por correo electrónico.

confirmada por parte de la federación. Esta campaña iba unida a la presentación y defensa de las diferentes propuestas electorales que, para la federación, suponían un verdadero cambio de izquierdas, bajo el objetivo de profundizar en las políticas sociales emprendidas durante la legislatura finalizada. El programa se centraba en medidas para ayudar activamente a los más desfavorecidos, iniciativas medioambientales y una fiscalía justa y progresiva.

En este sentido, el cartel que apareció en los últimos días de la campaña siguió con la estrategia planificada en la precampaña, es decir, se cambió de agencia pero no de plan. El lema era "Llamazares más izquierda" y volvía a incidir en la ideología de la formación política, situada más a la izquierda del centro-progresista del Partido Socialista. Su objetivo era buscar ese electorado que habían ido perdiendo con los años y que se había posicionado al lado de los socialistas. Por lo tanto, su táctica consistió en seguir atacando duramente a la derecha y al PSOE. En el cartel se visualizaba sobre un fondo de color rojo, el busto del candidato a la presidencia del Gobierno en la parte derecha, y en el resto de la pancarta se leía el lema "Llamazares más izquierda", con el símbolo "más" destacado en un formato mayor al del resto de las letras, que aparecían en color blanco. En la parte superior izquierda se encontraba el logotipo de IU y en la zona inferior del mismo lado la dirección de la página web de Gaspar Llamazares. Este cartel se realizó también en verde, como continuación del lema de precampaña "Llamazares rojo y verde".

Las juventudes de IU también hicieron una campaña de apoyo a la dirección nacional siguiendo la misma táctica de ataque a socialistas y populares. Bajo el lema "Y ahora: la izquierda" pretendía captar el voto de los jóvenes rebeldes, utópicos y catalogados de 'auténticos' y cumplir los sueños asociados a dicha visión. Para ello, se responsabilizaba al PSOE de haber fallado a la juventud con una política de "autocomplacencia paternalista" que adoptaba medidas continuistas que consideraban a los jóvenes como menores de edad. Del mismo modo, se criticaba al PP por haber aplicado una "política del miedo" que no podía garantizar una alternativa para la juventud, por lo

que pedían el voto para IU, que propugnaba una política de autonomía, derechos y servicios públicos.

Junto a la publicidad estática estaba la audiovisual formada por las cuñas radiofónicas y los vídeos electorales. El partido tenía claro desde un principio que quería unas piezas acordes a un formato similar al que la federación estrenó en las autonómicas de 2007. Se buscaban unos vídeos que fueran innovadores, atractivos desde el punto de vista estético, divertidos, con cierto humor ácido, alejados de lo estrictamente político para atraer la atención de los electores que desconectaban de los estrictos bloques publicitarios que había habido hasta entonces, puesto que ahora *Televisión Española* había introducido, por primera vez, un nuevo planteamiento basado en la emisión de *spots* de 30 segundos, insertados en los bloques publicitarios, en vez de agrupar la publicidad política de todos los grupos concurrentes en un único bloque de diez minutos. Esta tarea recayó en las manos de la agencia *3Lemon*. Su propuesta debía seguir la estrategia general, consistente en el giro de la federación a la izquierda y en la recuperación del electorado que perdieron en favor del PSOE en 2004. El trabajo comenzó con la preparación de un guión por parte de la agencia, que abordaba el argumento íntegro de los vídeos, y que fue presentado al partido, donde el comité electoral realizó las correcciones mínimas oportunas. En la cuestión audiovisual, el núcleo de la federación quiso dar ese voto de confianza a la empresa otorgándole esa autonomía de trabajo, desde el punto de vista de José Mendi, considerando que eran profesionales, aunque sin salirse del esquema que marcaba IU. Esta opinión no la compartió *3Lemon*, que como se comprobará en párrafos posteriores, se quejó de los severos cambios que realizó el partido. En cualquier caso, una vez que el guión era aprobado, la agencia, con el presupuesto previsto, se encargó de la grabación de los dos *spots* de televisión contratando el estudio necesario, así como los actores precisos y el resto del equipo técnico.

Los vídeos que la federación de izquierdas presentó en esta campaña apostaron por el cambio que desde comienzos de siglo se viene dando a los *spots* electorales, ya que se olvidaban del busto parlante del líder de la formación política, y se introducían otro tipo de historias más acordes con la modernidad. El vídeo principal, que llevaba el título "Contrastes", presentaba los puntos principales de un programa que caracterizaba a una formación política que buscaba un giro más izquierdista a un Gobierno socialista que consideraban muy de centro. En el vídeo iban apareciendo una serie de personas, representantes de diferentes categorías sociales, que iban recriminando determinadas acciones políticas aplicadas por los últimos Gobiernos. La pieza, que duraba cincuenta

segundos, comenzaba con un actor interpretando el papel de un soldado que, con su fusil en la mano, afirmaba "*porque invadir a un país y asesinar a su pueblo no es solución a ningún conflicto*". Tras él, aparecía una niña junto a una pizarra indicando "*porque no me he pasado la vida trabajando para acabar cobrando cuatro perras de pensión*"; una mujer joven leyendo un periódico que decía "*porque estoy harta de hacer contratos basura*"; un sacerdote que indicaba "*porque nadie puede decir qué significa estar enamorado o qué es una familia*"; un agricultor con una carretilla que afirmaba "*porque mi futuro es el del planeta, quiero defender el medio ambiente*"; un chico joven que defendía "*una educación pública y laica*"; una señora con un carro de la compra que decía "*porque quiero que se respete mi derecho a decidir sobre mi maternidad*"; un niño con una bandera que afirmaba "*porque tengo memoria, yo no olvido*". El vídeo finalizaba con la presencia de Gaspar Llamazares pidiendo el voto a la formación que lideraba, con la frase "*Vota a IU porque es más izquierda*", junto a la imagen del eslogan del partido.

El segundo de los vídeos llevaba por título "Sin parafernalias" y su duración era un poco más corta, la estipulada por *TVE*, los treinta segundos presentados como novedad en esta cita electoral. Este *spot* se identificaba con lo que Izquierda Unida había estado transmitiendo toda la campaña, la introducción de humor ácido, en una sociedad que sufría de grandes problemas. El argumento que se presentaba iba acorde con una de las tácticas empleadas, la denuncia de una campaña compartida entre socialistas y populares basada en el espectáculo y que tendía a polarizarla en dos únicos frentes. El protagonista del mismo era un chico joven que pedía el voto en un ambiente lúdico, riendo y saltando. Tras él, una voz en *off* señalaba "*podríamos hacer una campaña así, pero no queríamos espectáculos ni parafernalias. Para IU lo importante son las ideas y las personas*". El *spot* acababa con el lema de IU.

La estrategia audiovisual de Izquierda Unida también se centraba en Internet, formato donde la federación quiso introducir innovaciones en este tipo de política comunicativa, algo que para ellos se consiguió y con éxito. Sin embargo, estudios posteriores, como el desarrollado por José Luis Dader (2009-a), y del que ya se ha hablado en capítulos anteriores, consideraron que ese triunfo que se atribuyeron los partidos políticos en el "ciberespacio" no fue tan grande como ellos expusieron en las entrevistas realizadas. No obstante, la Red fue un escaparate publicitario para IU, que le permitió interactuar con los "internautas" que entraban en sus dos páginas web, la del partido y la del candidato. Era un proceso de retroalimentación que permitía informar a los electores sobre las cuestiones que más les preocupaban y, a la vez, posibilitaron que éstos pudieran

presentarles sus proyectos a través de diferentes propuestas que se analizarán en el apartado dedicado a Internet. Por lo tanto, en este medio, se emitieron todos los vídeos que el partido elaboró para esta campaña.

La web del candidato principal a ocupar la presidencia del Gobierno, Gaspar Llamazares, respondía a la conocida como política 2.0 o web 2.0 al fomentar la participación de los cibernautas por diversas vías y hacer un uso intensivo del multimedia. Los detalles y claroscuros de la actividad desplegada en Internet son descritos y analizados en el epígrafe posterior correspondiente.

El último de los bloques publicitarios correspondía a las cuñas que se emitieron en las emisoras de radio, un contenido que seguía la estrategia general marcada por IU desde un principio, con los mismos argumentos presentados en los vídeos electorales. En una de las piezas radiofónicas se recogía explícitamente las premisas que caracterizaban a la federación: decir no a la prevaricación, a los contratos basura, a la energía nuclear, a los que imponen su oposición desde los púlpitos, y a los que excluyen; y en cambio, decir sí a la ecología, al empleo decente, al trabajo digno, a la igualdad de sexos, al federalismo, a la paz y al respeto a las personas y sus ideas. Estos postulados finalizaban con la petición explícita del voto hacia IU para girar más a la izquierda. Este mensaje se combinaba con el que aparecía en otra de las cuñas en la que el protagonista indiscutible era el candidato principal a la presidencia del Gobierno, Gaspar Llamazares, para el que se pedía el voto. Esta pieza seguía la línea del lema de precampaña "Llamazares verde y rojo" con las siguientes palabras: "*La voz de los que viven verde, la voz de los que votan rojo, la voz de IU*", decía la voz en *off*, que acababa con la consiguiente petición del voto para el líder de la federación.

En los primeros párrafos de este apartado, se estableció que la campaña electoral publicitaria de Izquierda Unida fue diseñada por dos agencias dedicadas a este campo, *3Lemon*, dirigida por el publicista Fernando Monzón, y contratada a través de un concurso previo, y *Made in Spain*, con el creativo Rafael Sarró al frente y solicitada por consideración directa del partido, al haber trabajado anteriormente con ella. Resulta, por tanto, paradójico que Izquierda Unida haya querido contar con dos empresas diferentes para realizar una única campaña, sin dar explicación alguna a la autora de la tesis sobre los motivos de esta decisión y sobre la diferente vía de contratación para una y otra. Habría que saber, además, si esta doble contratación ya se estableció antes de comenzar las elecciones, cuando se estaba organizando la campaña, o si, por el contrario, se recurrió a

Made in Spain porque el partido no estaba contento con el trabajo generado por *3Lemon*. Si bien el partido no fue transparente en esta cuestión, el publicista Rafael Sarró ofreció su propia versión, vía telefónica,[293] señalando que se pidió a la agencia donde trabajaba un cartel de urgencia para los últimos quince días de campaña, porque el proyecto de la precampaña no había resultado como había querido el partido, especialmente lo referido a los vídeos en Internet. El mismo creativo recalcó que no se había seguido ninguna estrategia para desarrollar lo solicitado por IU, al tratarse de una única pieza publicitaria. De esta manera, este planteamiento requirió de un pequeño grupo de tres personas, dirigido por Sarró, que siguiendo las indicaciones de Izquierda Unida, elaboró un lema con el que se posicionara ideológicamente el espectro político de la federación, situado más a la izquierda del PSOE. El resultado fue "Llamazares más izquierda", una propuesta que el partido aceptó.

La práctica totalidad de la campaña la realizó, por tanto, la agencia *3Lemon* con Fernando Monzón como director creativo, contratada tras un concurso previo de selección, como ya se ha indicado anteriormente. El partido había orientado su estrategia publicitaria a conseguir dos objetivos principales, aumento del número de diputados, que había ido bajando en los últimos años, y refuerzo de la imagen del candidato que, debido a determinadas situaciones internas, no era lo suficientemente fiable para los electores. Con este planteamiento, la federación de izquierdas concedió, según el interlocutor de IU, una total autonomía a la empresa para que con su profesionalidad diseñara lo que desde su punto de vista consideraba oportuno, sin salirse de la línea marcada por la formación política. Pero esta libertad creativa, de la que habló José Mendi en la entrevista con la autora, sólo fue inicial, ya que, según Fernando Monzón, la confianza que depositó IU en la empresa fue mínima, y la directiva de IU cambió todo el proyecto que ésta planteó en cada una de las variantes. En este sentido, los consejos de la agencia tuvieron muy poca importancia respecto a las iniciativas de la dirección de campaña.

La agencia conocía perfectamente la responsabilidad que tenía para conseguir con el proyecto encargado el objetivo que se había marcado Izquierda Unida, asunto por el que creyó necesario mantener un contacto permanente y continuo con el grupo político para tenerle informado del desarrollo de la campaña de una manera detallada. Este contacto

[293] Previamente se solicitó a *Made in Spain* una entrevista personal con Rafael Sarró, el director de la campaña de IU para las generales de 2008, pero por cuestiones laborales del creativo no se pudo llevar a cabo. La segunda opción pasaba por enviarle el mismo cuestionario que al resto de agencias por *e-mail*, pero indicó que no podía responder a las preguntas porque sólo realizó un cartel en la época oficial de campaña, "Llamazares más izquierda".

directo para presentar los diseños que se iban realizando tenía un ritmo semanal en la fase de precampaña y pasó a ser diario durante la campaña. En estos encuentros se fueron presentando los mensajes y lemas publicitarios, así como la identidad visual y corporativa que se eligió por un consenso del equipo electoral de la agrupación política, más que por un consejo de la agencia.

El desarrollo creativo del trabajo supuso fijar un grupo constante de seis personas, que abordaron prácticamente la totalidad de las gestiones para generar una campaña publicitaria. Sin embargo, el proceso completo requirió de un equipo mayor, formado por diecisiete personas que debían dar respuesta a cada una de las parcelas necesarias para dar vida al proyecto. Los cargos eran los siguientes: un coordinador de cliente, un jefe de cuenta, seis interlocutores para áreas diferentes, un creativo, un diseñador, un 'copy', un 'planner', un encargado de emplazamiento en medios, dos periodistas y dos especialistas de Internet. Todos juntos hicieron una campaña publicitaria nueva, en opinión del interlocutor de la agencia, aunque con cierta influencia de las presentadas en otros países, llegando incluso a adaptar ideas o contenidos específicos de ellas, elementos que Monzón no quiso concretar. Esta afirmación coincide con la realizada por José Mendi, que iba más allá, al asegurar que siempre se miraba las campañas publicitarias europeas de su mismo espectro ideológico.

El proceso entre la agencia y el partido se dividió en tres períodos. El primero de ellos se inició antes de la precampaña, el segundo abordó la precampaña y el tercero la campaña, asignándose en cada uno de ellos las piezas que se iban a ir presentando. El creativo publicitario no quiso detallar el tiempo que abarcaba cada período ni la estrategia marcada en el mismo, así como las piezas presentadas.[294] Lo que dejó claro es que todas las piezas publicitarias de las diferentes modalidades, bien fueran estáticas o audiovisuales, se diseñaron de una vez, de tal manera que tras ser aprobadas por el partido, se elaboraron sin volver a cambiar nada.

Los carteles publicitarios, al igual que el resto de las piezas que se verán en los párrafos posteriores, siguieron un proceso de elaboración de seis fases. El proyecto se iniciaba con la presentación de una maqueta al equipo electoral del partido, que era el encargado de evaluarla y considerar si había que introducir algún cambio. En todas las

[294] Es necesario señalar que Fernando Monzón tardó siete meses en completar el cuestionario (Ver Apéndice nº 2: Cuestionario para las agencias de publicidad), gracias a la insistencia de la autora de la tesis, tardanza que achacó a la falta de tiempo por trabajo. Este desinterés por participar en este proyecto se tradujo también en que sus respuestas fueran muy escuetas.

ocasiones se tuvo que entregar a la empresa un nuevo *briefing* con las correspondientes modificaciones realizadas en base a lo solicitado por la formación, diseño que se presentaba al partido para que lo aprobara finalmente, después de haberlo revisado previamente. Como última fase, se encontraba la impresión, operación llevada a cabo por la empresa. *3Lemon* presentó a IU quince bocetos, siendo los elegidos los que se han explicado en párrafos anteriores, y cuya elección fue motivada por razones estrictamente políticas, ya que definían el espectro ideológico en el que se encontraban y el giro que se quería dar al Gobierno.

La dinamicidad era una de las características que se pidió para la elaboración de los *spots* publicitarios, siguiendo el criterio aprobado por *Televisión Española* de emitir vídeos de 30 segundos. La producción requería de seis fases, iniciadas con la presentación de un guión al partido, que tenía que pasar la evaluación del comité electoral, y que en todas las ocasiones hubo que entregar otro proyecto acorde a las nuevas peticiones. Este documento volvía a franquear el filtro del núcleo de dirección para solicitar correcciones o aprobarlo definitivamente. Posteriormente, con la ratificación final de IU, se grababa íntegramente por la empresa que se responsabilizaba de contratar los escenarios y actores, limitando los recursos en base al presupuesto con el que contaban. Para esta campaña, *3Lemon* presentó seis bocetos de posibles vídeos electorales, de los que se seleccionaron dos porque el partido creyó que eran los convenientes o los que más respondían a las expectativas marcadas, al identificarse con la imagen del candidato y con el guiño al segmento electoral priorizado. Con el mismo modo de proceder se diseñaron los *spots* que se distribuyeron a través de Internet, y que se compaginaron con el serial de las aventuras de Gaspi, creadas a su vez de forma inicial para su difusión en Internet.

Las cuñas radiofónicas se materializaron siguiendo el mismo proceso que en el resto de las piezas publicitarias. Se escribió un guión, que se presentó al comité electoral del partido para que lo evaluara e introdujera los cambios pertinentes. IU entregó a la agencia un nuevo *briefing* de lo que buscaba, lo que significaba volver a escribir un guión que otra vez se presentaba al partido para que lo aprobara finalmente. Con la última corroboración, la agencia grababa la cuña, con la correspondiente contratación de los estudios, locutores y el resto de personal y material necesarios. Para estas elecciones se realizaron cuatro bocetos de los que se seleccionaron dos porque a la federación le gustaba el *claim* elegido, y se rechazaron los dos restantes porque no se ajustaban a sus preferencias.

La facturación que calculó la empresa por todo el proceso publicitario supuso una cantidad de 185.000 euros. Esta cifra no encaja con exactitud con los presupuestos ofrecidos por Izquierda Unida a la autora de la tesis, ya que la agrupación cifra la financiación global de la campaña en 6.300.000 euros, de los que 200.000 euros fueron destinados a gastos centrales y publicidad, y el resto a *mailing* electoral. Si tenemos en cuenta que de esos 200.000 euros fueron destinados 71.500 euros a insertar publicidad en medios de comunicación, y 95.000 euros para crear los vídeos electorales y los elementos de Internet, faltaría por detallar el coste de creación del resto de la publicidad, es decir carteles y cuñas radiofónicas que, además, sobrepasaría el presupuesto aportado por el partido.

La relación que unía a *3Lemon* con Izquierda Unida fue estrictamente mercantil, originada gracias a la consecución de un concurso previo lanzado por el partido para contratar los servicios de una agencia de publicidad. Fernando Monzón quiso recalcar, en este sentido, que la empresa no tenía ninguna afinidad por una determinada ideología, ya que su ideal era trabajar para todas las formaciones políticas. En las generales de 2008 lo hicieron para la federación de izquierdas, con una valoración general del trabajo quizás no lo suficientemente positiva como a *3Lemon* le hubiera gustado, tal y como se puede vislumbrar ante las respuestas ofrecidas por Monzón en el cuestionario. Dejó claro que los consejos que dio la agencia se impusieron en muy poco sobre las iniciativas de la dirección de campaña del partido, algo que se observó en los numerosos cambios que sufrieron los bocetos que iba presentando la agencia, según la versión de ésta, muy contraria a la ofrecida por José Mendi, que hablaba de la autonomía concedida a las dos empresas contratadas. Pero, a pesar de esos giros, el creativo publicitario consideró que, a nivel personal, este proyecto fue estupendo, aunque también supo trasladar los puntos débiles de una campaña cuya mayor problema estuvo, según dio a entender este profesional, en que se trataba de un grupo político demasiado democrático –en cuanto a toma de decisiones internas- para la sociedad en la que vivíamos. Según expresó, las decisiones políticas consensuadas internamente de IU afectaron en gran medida al planteamiento de campaña, lo que provocó un despiste total en cuanto al 'público objetivo' al que se pretendía dirigir la campaña.

h. Presencia en televisión

Los grandes partidos políticos en España cuentan con la atención que les dedican los medios de comunicación no sólo en período electoral, sino a lo largo del año. Sus

acciones, sus declaraciones o sus propuestas son objeto de noticia en las páginas de la prensa y en los programas radiofónicos y televisivos. Orientar la campaña hacia el llamado cuarto poder era una estrategia que planeaban las formaciones políticas, pero el problema residía en que, quizás, para los medios, determinadas fuerzas electorales no tenían el suficiente interés para sus audiencias. Esto era lo que ocurría con los partidos políticos pequeños, y muy en concreto, Izquierda Unida que, a pesar de tener presencia en todo el territorio nacional, no contaba en la cobertura mediática general con la relevancia de los dos grandes, PSOE y PP y, por lo tanto, su presencia en los medios y especialmente en la televisión, era escasa. La federación de izquierdas conocía desde un principio las dificultades que iba a encontrar para hacerse un hueco en esta campaña mediática. Aún así, su estrategia estuvo orientada a dejarse ver lo más posible en la misma. Como eslabón esencial buscaban la televisión porque tenía más audiencia y era el foco más persuasivo para los electores, al poder ver las imágenes y escuchar directamente a sus dirigentes políticos. Sin embargo, los privilegiados minutos que las cadenas privadas concedían a las fuerzas políticas eran repartidos entre socialistas y populares, y muy fugazmente con el resto, porque eran aquellos otros quienes se jugaban la presidencia del Gobierno. Diferente era la situación en la cadena pública en la que, por ley, la federación de izquierdas tenía asegurada un espacio de tiempo durante todo el período electoral. A esta presencia se unía las apariciones en los informativos de las cadenas privadas, así como los debates realizados con las diferentes fuerzas políticas en *Televisión Española*, ya comentados, y las diversas entrevistas que concedió el líder principal y otros candidatos en las principales cadenas televisivas de cobertura nacional.

El bloque de informativos de las diferentes cadenas de televisión permitía que el partido pudiera dejarse ver ante los telespectadores. Pero salvo la obligatoriedad legal que tenía la televisión pública de darles los correspondientes minutos, en las privadas su presencia fue muy escasa, como señaló José Mendi, aunque fue mayor en las cadenas más afines a la izquierda y mucho menor en las más cercanas a la derecha. Las diferentes ediciones de informativos a lo largo del día suponían unos minutos de publicidad gratuita que el partido agradecía porque, ante una campaña muy bipolarizada, era muy difícil llegar al electorado. En estos espacios, se presentaba escuetamente la campaña diaria de IU, enfocada en su líder principal, Gaspar Llamazares, combinadas con conexiones en directo con los mítines que se daban cada día en la campaña, especialmente los de las nueve de la noche que eran los que tenían máxima audiencia. En ese corto espacio de tiempo, el candidato emitía su discurso, centrándolo en el mensaje principal que se quería ensalzar

ese día. En otras ocasiones, el informativo emitía un corte grabado del acto porque para el tiempo de emisión, ya había concluido. A diferencia de lo que ocurría con la cobertura de actos organizados por PSOE y PP, como ya fue comentado en sus respectivos capítulos, en el caso de IU, según José Mendi, los medios audiovisuales podían realizar sus propias grabaciones sin depender de la facilitación previa de contenidos por parte de la fuerza política, cuestión que será especificada en el epígrafe "I", sobre relaciones con los periodistas.

Respecto a las informaciones de elaboración propia, éstas se preparaban diariamente por el equipo que lideraba Pedro Chaves, responsable además, de la creación del programa electoral. Lo más normal es que se tratara de noticias de la actividad de la agrupación entrelazadas con una oferta electoral de la misma, pero en otras ocasiones, se trataba de una respuesta contundente a los dos principales partidos políticos o una opinión ante un asunto de actualidad polémico. Izquierda Unida consideraba necesario que este tipo de mensajes diarios aparecieran en los diferentes medios de comunicación para que su estrategia comunicativa fluyera en base a lo previsto y pudiera ser escuchada por la audiencia, ante la que se presentaba como una posible elección de voto, con un espectro ideológico bien definido.

La publicidad gratuita en *Televisión Española* suponía otro medio de propaganda política a lo que no podían unirse los debates celebrados entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, de los que fue excluido, como ya ha sido comentado. Esta exclusión provocó que Izquierda Unida estableciera dos criterios de presencia en el medio televisivo. En primer lugar, intentó siempre mantener un equilibrio de su líder, Gaspar Llamazares, con los otros candidatos principales, especialmente con José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, de tal manera que al ser excluido de los dos "cara a cara" entre los líderes políticos de PSOE y PP, Llamazares no acudió a los dos debates complementarios, ya mencionados, que reunieron en *TVE* a siete candidatos de segunda línea en representación de las correspondientes fuerzas políticas –incluidas también PSOE y PP-. Izquierda Unida presentó en estos otros debates a sendos candidatos de su formación de rango inferior, la número dos por la lista de Madrid, Montserrat Muñoz y el número dos del partido, Joaquín Nieto.

Respecto a las entrevistas concedidas a los medios televisivos, la federación de izquierdas dio prioridad a las cadenas con más audiencia, criterio también aplicado en la prensa y la radio. Este último requisito resulta sorprendente porque si como dice el

entrevistado fue muy difícil acceder a la televisión, cuyo espacio estaba destinado a dos partidos, no debiera haber escatimado ningún esfuerzo a la hora de ofrecer entrevistas en este medio, ya fueran emisoras grandes o pequeñas. Y más teniendo en cuenta que las cadenas privadas no le ofrecieron la oportunidad de realizar una entrevista al líder principal, Gaspar Llamazares en horario de *prime time.*

En cualquier caso, la federación de izquierdas tuvo entrada en todas las cadenas televisivas de cobertura nacional importantes en el formato de entrevista, mayoritariamente en programas de la mañana, siendo excluido, como se ha explicado, en el párrafo anterior, del horario de máxima audiencia de las cadenas privadas. Avalado por la ley, el líder de IU, pudo realizar una entrevista en *prime time* en la *Primera* cadena de *Televisión Española*. En esa misma franja horaria, pero en la precampaña, la cadena *Cuatro* permitió al líder de IU acudir a sus estudios para que el periodista Iñaki Gabilondo le entrevistara de cara a las elecciones. El resto de la presencia de Llamazares fue matutina en espacios como "La Mirada Crítica" de *Tele 5*, "Espejo Público" de *Antena 3*, y en "Los desayunos" de *TVE*, a lo que habría que unir *CNN+* en el espacio "Cara a cara".

En estos encuentros se hizo especial incidencia en las propuestas que presentaba IU para las próximas elecciones y su perspectiva de futuro, en la visión global de la legislatura gobernada por el PSOE y la situación que se vivía entonces, y en las críticas que realizó Llamazares a los dos principales partidos de la oposición ante una campaña que para él estaba bipolarizada, y en la que no entraban el resto de partidos políticos.

Un grupo político pequeño como Izquierda Unida necesitaba cualquier espacio televisivo para dejarse ver ante la audiencia. En este sentido, no desechó la oportunidad de aparecer en programas de entretenimiento, muy alejados de los servicios informativos. La formación no tenía ningún motivo para evitar acudir a este tipo de programas más desenfadados. Esto era algo natural para una fuerza política que había introducido en los vídeos publicitarios de la campaña un humor ácido. La cadena *La Sexta* fue el principal foco de esos espacios programados en horario nocturno, donde Gaspar Llamazares apareció, básicamente en el programa de "Buenafuente" y el "Intermedio" de "El Gran Wyoming". En estos espacios de entretenimiento televisivo, Izquierda Unida quiso tener la máxima presencia del líder aun cuando el enfoque careciera del rigor político preconizado por la formación.

En la televisión, donde era necesario salir todos los días para llegar al electorado, se trató de cuidar fundamentalmente la escenografía, es decir, que en los actos se viera que el líder estaba arropado por la gente y que el mensaje del día no sólo apareciera en la rueda de prensa, sino en ese acto oficial, que era el que se iba a retransmitir en directo por el informativo de la cadena pública y, quizás, en alguna otra cadena privada. Pero, como en algunas ocasiones y mayoritariamente en las televisiones privadas, la agrupación no dispuso de retransmisión de la señal en directo, era muy difícil que ese acto preparado para tal ocasión llegara a la ciudadanía de la manera expresamente prefijada por IU, por lo que el mensaje del día tampoco aparecía tal cual.

Una de las principales cuestiones que había que tener presentes en este medio, y que era necesario solventar de la mejor manera posible, era el de la puntualidad. Era casi estrictamente obligatorio tener programados al milímetro los actos para que no hubiera ningún problema inesperado de última hora. Además había que tener cuidado con las conexiones en directo, tener preparados los viajes para que el líder llegara a tiempo, esperar que las entrevistas salieran lo mejor posible para dar una buena imagen a los ciudadanos, y en el caso de que hubiera habido debates del candidato principal, haberlos planificado y preparado adecuadamente para replicar a los otros dos contendientes.

i. Relaciones con los periodistas en general y presencia en prensa y radio

Contar con una presencia continua en los medios de comunicación es un requisito esencial para cualquier partido que aspire a un buen resultado electoral en cualquier campaña del mundo. Este criterio se facilitaba, en el caso estudiado, a los partidos grandes, que acaparaban prácticamente la totalidad de la información referida a su evolución durante los comicios, mientras que los pequeños tenían que luchar por dejarse notar en esos medios. Izquierda Unida sabía perfectamente las dificultades que iba a tener para recibir la atención mediática, pero también tenía claro que era necesario estar presente porque, de lo contrario, sería imposible llegar al electorado. Por lo tanto, le interesaba mantener un contacto cordial con ellos para garantizar esos pocos minutos que, de antemano, le iban a asignar.

Desde la federación de izquierdas se intentó mantener un contacto continuo con los responsables de los principales medios de comunicación. Uno de los puntos para ese contacto fue la caravana que el partido tuvo que organizar para trasladar a los periodistas que cubrían los actos del líder de la formación. Esta tarea la coordinó el jefe de prensa, que

era el periodista ajeno al partido, contratado exclusivamente para gestionar esta campaña, cuyo cometido era informar a los medios de comunicación del itinerario que iba a seguir Gaspar Llamazares, y facilitarles las reservas de hospedaje para que el coste final les resultara más económico, previamente negociado por el partido con las empresas del sector servicios. Izquierda Unida no era lo suficientemente importante para captar la atención mediática. Constancia de ello es el escaso seguimiento que tuvo el partido en los principales periódicos y cadenas de cobertura nacional, más allá de la información básica suministrada por las agencias de noticias.

El contacto permanente que mantuvo el partido con los medios de comunicación para informarles sobre los actos, comparecencias, ruedas de prensa y demás cuestiones relacionadas no fue suficiente para mantener la atención mediática. José Mendi, en la entrevista realizada, comentaba que durante la campaña, los periodistas se quejaban del planteamiento que el PSOE y el PP realizaron en los actos electorales al negar a los medios grabar directamente su propio material, teniéndose que conformar obligatoriamente con la señal institucional y el punto de vista que distribuía el partido (cuestión que ya fue comentada en los capítulos dedicados a la campaña de PSOE y PP). Pero, según lamentó el mismo interlocutor, a pesar de que IU, al igual que muchas otras formaciones, permitía grabar directamente a las cadenas de televisión, luego éstas no venían a cubrir los actos. Por ello Mendi insistió en la constante denuncia que su federación realizó ante lo que suponía la pérdida de atención mediática de los partidos pequeños, unos grupos que no tenían cabida en unas elecciones en las que imperaba el bipartidismo socialista y popular. Respecto a las escasas conexiones que se hicieron en directo en los informativos de los medios, IU recibía el aviso con antelación, con el día y la hora exacta en que iban a tener dicha entrada. Éstas se limitaron en la práctica al día de inicio y cierre de campaña en la televisión y radio pública, además de un par de conexiones en las privadas. Hubo, por tanto, una buena comunicación con los profesionales de los medios, pero escasa presencia mediática.

Toda la estrategia comunicativa fue responsabilidad del departamento de comunicación, que decidía la línea a seguir, además de los aspectos referidos a las entrevistas que iban a conceder sus principales candidatos y el orden de aparición en cada uno de los medios que lo habían solicitado. La dificultad para tener acceso mediático fue una de las causas por las que el partido no quiso interferir en las líneas de tratamiento informativo que cada medio decidió seguir. Lo único que quería IU era tener presencia mediática. Cuando se conseguía, el departamento de comunicación hacía un seguimiento

de la línea que se había dado a la información, y en algunas ocasiones, cuando la federación consideraba que había una noticia importante, esta área, a través de José Mendi, se ponía en contacto con los responsables de los medios, para facilitarles el trabajo desde un punto de vista comunicativo y no como una intromisión o una queja sistemática. En general, según el citado representante, se trató de una relación bastante fluida, aunque siempre al partido le hubiera gustado que las noticias sobre su agrupación presentaran una perspectiva más afín a la que la formación propugnaba.

Comunicar con claridad era un requisito imprescindible para que los ciudadanos entendieran las propuestas de IU y persuadirles para conseguir su voto. En este sentido, se intentó realizar discursos que llegaran al electorado. El experto en esta actividad era el responsable del programa, Pedro Chaves, que junto a tres integrantes de su núcleo, preparaba estos documentos. No obstante, estos textos eran una guía que Gaspar Llamazares no seguía íntegramente, ya que éste solía introducir muchos cambios, porque consideraba que sus improvisaciones mejoraban la comunicación con los ciudadanos. Las ruedas de prensa y las comparecencias ante los medios era una gestión que coordinaban el jefe de prensa y el periodista de apoyo que hubo exclusivamente durante la campaña, ya que en período no electoral, IU sólo contaba con un único encargado de prensa que cubría sus servicios en el Congreso y en la organización, junto a José Mendi como responsable político. Una formación con pocos recursos tenía que reducir la capacidad de sus medios, con departamentos formados por pocos integrantes. El cometido de este reducido gabinete de prensa era contactar con los medios para notificarles las convocatorias que se iban a celebrar, entregarles notas de prensa, así como el resto de documentación relacionada con la campaña.

De todo el volumen de información que generó Izquierda Unida durante la campaña, una mínima parte, sobre todo en el caso de las televisiones, era recogida por los medios de comunicación que daban su propia versión de lo acontecido. La insatisfacción respecto a la cobertura televisiva obligaba al interlocutor de IU a valorar aún más la importancia de la radio, otro pilar fundamental para intentar generar influencia sobre la opinión pública, permitiendo a la federación que el electorado pudiera escuchar los mensajes y declaraciones que hacían sus dirigentes en los actos de campaña, gracias a los cortes que introducían estas emisoras, junto a un breve avance de lo acontecido en los actos de Izquierda Unida. La ausencia de imagen no estropeaba por ello el objetivo del partido, que consistía en que las emisoras lanzaran el mensaje diario que la federación había preparado sobre la evolución de cada jornada. El problema estaba en el enfoque que

cada medio daba de esa información, puesto que su positividad o negatividad iba a influir en la decisión de voto de los electores. Este enfoque subjetivo estuvo más presente en las tertulias, programas en que los invitados, dependiendo de su orientación ideológica, opinaban sobre la estrategia desplegada por la agrupación en las elecciones, así como sobre las declaraciones y discursos que facilitaban su candidato principal y el resto de dirigentes de primera línea del mismo, en algunas ocasiones criticados duramente.

Ante el impedimento de participación de la federación de izquierdas en los dos debates que enfrentaron a Zapatero con Rajoy en televisión, la otra opción que tenía el partido para dejarse notar en la radio era la publicidad no ya gratuita, sino pagada. Izquierda Unida insertó pocas cuñas publicitarias porque su prepuesto electoral no era lo suficientemente elevado y tenía que restringir las piezas emitidas. Lo que no supuso ningún coste fueron las entrevistas que el líder principal de la federación y diferentes dirigentes ofrecieron, por vía telefónica, a algunas de las emisoras más importantes de cobertura nacional, en concreto a *La SER*, *RNE*, *Onda Cero* y *Punto Radio.* No hubo en cambio entrevista en *La COPE*.

La prensa escrita era quizás el medio que más seguimiento podía ofrecer a la federación, sobre todo a través de pequeñas informaciones sobre el desarrollo de la campaña. Pero los periódicos diarios, según aseguró José Mendi en la entrevista y corrobora el análisis que ha realizado la autora de esta tesis en el capítulo siete, se limitaron a una cobertura minoritaria y centrada sobre todo en las informaciones más polémicas de la federación, y muy escasamente en los mítines del partido. Fuera de lo anterior destacaron las entrevistas que Gaspar Llamazares recibió exclusivamente en *El País* y *El Mundo* porque, como se afirmó desde la federación, estaba tasado de antemano sacar a los candidatos a presidente del Gobierno. Otros candidatos relevantes de IU también obtuvieron entrevistas más pequeñas que aparecieron en algunas ediciones de éstos y otros rotativos diarios.

j. Uso de Internet y las nuevas tecnologías

La introducción de Internet en las elecciones españolas de manera oficial se produjo, como ya se ha explicado en anteriores capítulos, en las generales del año 2000, lo que supuso para los partidos políticos un nuevo espacio para hacer campaña, especialmente para aquellos grupos minoritarios que apenas contaban con unos minutos de presencia en los medios convencionales de comunicación. Izquierda Unida, como

pequeña fuerza política, apostó especialmente en estos comicios por intensificar su presencia en la Red para publicitarse al electorado que habían perdido paulatinamente en las últimas elecciones. En declaraciones al periódico *El Mundo*[295], José Mendi, responsable de comunicación electoral de IU señalaba, refiriéndose a Internet en las generales de 2008, que "c*on estas elecciones había llegado la consolidación definitiva de la Red como espacio propio y complementario de la campaña*". Y añadía, "*además, es económico, algo fundamental para una formación pequeña como la nuestra*".

La federación de izquierdas quería innovar en la "ciberpolítica" electoral, por lo que al no contar con un grupo de expertos internos especializados en esta tecnología, tuvo que contratar este servicio externamente. Se mantuvieron activas durante el período electoral dos páginas web. La primera era la interna de la organización, www.izquierda-unida.es, preexistente anteriormente, que estaba activada gracias a un *webmaster* externo fijo durante el año con una empresa contratada para realizar esta tarea, pero cuyos contenidos informativos eran introducidos por el partido. Se trataba de una página poco desarrollada, con un *blog* electoral de baja intensidad, y que no contaba con las prácticas que tenían otros partidos, como los mensajes de SMS. La segunda, creada en exclusiva para esta época, fue la del candidato, www.gasparllamazares.es, diseñada y mantenida por la agencia de publicidad *3Lemon*. Ambas páginas estaban conectadas directamente entre ellas –aunque ese enlace tardó varias semanas en realizarse (cfr. Dader, 2009-a)-, lo que permitía compartir o relacionar contenidos. Al igual que en el resto de los sitios web de las dos formaciones políticas principales, los portales que presentaba la federación tenían contenidos muy parecidos: las noticias referentes a las declaraciones diarias de sus dirigentes políticos, la agenda de los mítines con sus correspondientes vídeos, el programa electoral, los foros de propuestas, enlaces a *YouTube*, y las redes sociales *Facebook* y *Tuenti*, además de la de fotografías *Flickr*, donde Izquierda Unida puso mucho interés.

IU ofreció en su página web una serie de iniciativas que permitían la participación de los ciudadanos en la campaña. Una de ellas consistió en presentar un concurso, vía Internet, basado en el envío de temas musicales por cuantos desearan tomar parte en la iniciativa, de los que se seleccionaría uno para convertirlo en la sintonía de la campaña de la federación. La canción que resultó ganadora, tal y como se comunicó en la página web del partido, fue "Fiesta" del compositor Yamel Romero, que se podía escuchar en *Myspace* en diferentes versiones, si bien la básica era la denominada "Orquesta". Sobre esta

[295] *El Mundo*, página 25, lunes 25 de febrero de 2008.

propuesta, el partido quiso recalcar que era la primera vez en la historia de España que una sintonía electoral era escogida directamente por los participantes a través de esta convocatoria de *Myspace*, de la que estaban muy satisfechos, tanto por la acogida que había tenido, como del resultado final. Izquierda Unida quería desarrollar la campaña 2.0, iniciando su desarrollo con este tipo de convocatorias, al considerar que aumentaban la participación ciudadana en los procesos electorales y favorecían el acercamiento entre los votantes y los partidos políticos.

Otra de las novedades que presentó la página web de Gaspar Llamazares fue la sección llamada "El candidato responde", que se asemejaba a las diferentes versiones interactivas de presentación del programa electoral a través de Internet que tenían también otros grupos, como la del Partido Socialista, pero con un grado aún mayor de sofisticación tecnológica en el caso de IU. Se trataba de una herramienta destinada a que los "internautas" obtuvieran respuesta a sus dudas electorales, haciendo cualquier tipo de pregunta a una imagen de Gaspar Llamazares - que terminó llamándose "*ciborg* Llamazares"-, que, acto seguido sería capaz de responder en formato vídeo, fuera cual fuera la pregunta realizada. Para ello, el internauta debía escribir su cuestión en el renglón establecido y acto seguido, la base de datos preparada al efecto seleccionaba el vídeo previamente grabado por el candidato que, por asociación de palabras, se adecuara mejor al asunto demandado. De esa forma el sorprendido internauta escuchaba y veía al propio líder responder de forma automática como si realmente estuviera conversando con el demandante. Para contestar esas cuestiones de la mejor manera posible, se elaboraron para el candidato virtual más de setenta contestaciones relativas a temáticas de diferente índole, como sanidad, inmigración, justicia o seguridad, con el objetivo de dar una respuesta, lo más cercana posible, a lo preguntado.

Cuando la pregunta planteada no guardaba ninguna relación con los asuntos previamente elaborados, o la cuestión inquirida era claramente más propia de una broma (del tipo, ¿sabes quien va a ganar la liga?) el robot seleccionaba un vídeo de respuesta estándar que decía que ese no era un tema propio de la campaña. La originalidad del procedimiento de selección y presentación de respuestas buscaba atraer hacia la página del candidato, por juego o curiosidad, a muchas personas que en otras circunstancias no la hubieran visitado, ampliando así el espectro de audiencia de la formación. Dicha audiencia a su vez habría sido previamente estimulada por la noticia que los medios convencionales hubieran propagado del ingenioso mecanismo de interacción. Si bien las visitas a la web de Llamazares no llegaron a ser multitudinarias, puede considerarse un aceptable nivel de

cumplimiento para el objetivo perseguido de superación de la escasa presencia mediática en los medios de comunicación convencionales.

Sin duda, la innovación "cibernética" que más comentarios generó fue el conjunto de animaciones "en flash" del muñeco "Gaspi", alterego o "avatar" de Gaspar Llamazares, que en la plataforma *Second Life*, primero, y de forma duplicada en la web personal del candidato, ofrecía una serie de historietas ficticias de campaña en las que el líder de IU, representaba o escenificaba diferentes propuestas e ideas de la formación. La serie mostraba a Llamazares transformado en una especie de superhéroe, que luchaba por igual contra las injusticias propiciadas por el PP y contra la pasividad aquiescente del PSOE. A través de estos vídeos, IU quería oponer su estilo y sus propuestas con las de los dos partidos mayoritarios, PSOE y PP, al considerar que estaban constantemente generando el bipartidismo que tanto criticó el líder de la federación durante toda la campaña. Las diferentes actuaciones de "Gaspi" fueron así mismo concebidas como *spots* de campaña de la formación, utilizando algunas de ellas, a partir del estreno de la serie el 28 de enero de 2008, en la página web de Gaspar Llamazares, tanto para el portal de vídeos de campaña abierto en *Youtube*, como para los *spots* televisivos emitidos como 'espacio gratuito' en las televisiones públicas.

Para el responsable de imagen de la federación de izquierdas, José Mendi, este serial introdujo en la campaña una crítica más atrevida, ácida, audaz y mordaz que la que permitían los cauces clásicos de la propaganda política. En los capítulos que se fueron sucediendo durante la campaña se abordaban temas como la Monarquía, el cambio climático y el empleo, además de los fichajes del PP para estas elecciones. En el episodio titulado "Cosas que importan", Gaspi daba soluciones a los problemas políticos y sociales que más preocupaban a la formación de izquierdas.

La historieta titulada "Sin IU no soy nada", estrenada el 19 de febrero de 2008, fue una de las más polémicas porque provocó la crítica de diferentes medios de comunicación. En el vídeo, el candidato popular, Mariano Rajoy, era un villano tontorrón que aparecía con ropa informal, mugriento, con un enorme puro y limpiando su casa con un plumero, mientras escuchaba a Ana Botella por la radio, que no entendía la unión entre personas del mismo sexo. Pero el más polémico de todos resultó sin duda otro vídeo, con fondo musical de Pimpinela, en el que el líder popular lloraba desconsolado mientras veía a José María Aznar por la tele, y recibía a un trajeado candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, que aparecía como un pusilánime sin rumbo que necesitaba a su rival para sentirse

alguien. Mientras tanto, Llamazares se presentaba como un héroe alto y musculoso que libraba al mundo del villano y curaba de sus desviaciones al hombre sin rumbo, Rodríguez Zapatero, dándole una medicina que se llamaba "izquierdina". En uno de sus arranques, el líder de IU quemaba la foto de la Familia Real que Rajoy tenía en su casa, en la que el cónyuge de la infanta Elena, Jaime de Marichalar aparecía tachado, junto a un diploma del candidato popular y las imágenes del Papa Benedicto XVI y del alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón. Estos cuadros, que también iban a arder en las llamas, eran recogidos por el candidato socialista, que los depositaba llorando al lado del cuerpo inánime de Mariano Rajoy, mientras intentaba también salvar los muebles. Ante esta situación, Llamazares cogía a hombros al malherido Rajoy y lo metía en una ambulancia para que lo llevaran al hospital.

Las críticas por este polémico capítulo provocaron que Izquierda Unida tuviera que explicar, a través de José Mendi, que no había habido ninguna intención ofensiva contra nadie ni contra nada, ya fuera una persona pública o una institución. La federación no entendía cómo el vídeo podía escandalizar de tal manera que habían llegado a la sede del partido amenazas de querer quemarla. La defensa venía de José Mendi, que señalaba que *Second Life* era el mundo virtual donde se podía expresar lo que no se atrevían en el mundo real, por lo que los sueños virtuales no chocaban con la realidad legal. El episodio suscitado con esta polémica 'quema virtual' ilustra mejor que cualquier otro aspecto la paradójica situación que la estrategia de IU en Internet vino a suscitar. El objetivo explícito de todas estas nuevas herramientas era incrementar la atención del electorado hacia la formación, lastrada por la concentración mediática convencional sobre los dos partidos mayoritarios y sus estelares candidatos a la presidencia. Aunque como ya se ha dicho, el objetivo se logró en parte, buena parte de ese seguimiento adicional se centró más bien en aspectos humorísticos colaterales y sin ampliación significativa del mensaje político de la agrupación, sin que tampoco se obtuviera un incremento de audiencia verdaderamente espectacular. Pero cuando por fin una de sus representaciones consiguió un éxito indiscutible de notoriedad, el motivo fue una actuación muy polémica y fundamentalmente negativa, que le causó a IU una lluvia de críticas desde todos los lados del espectro político y obligó al partido a una rectificación. La cuestión de fondo resulta por tanto ser, cómo aumentar la publicidad gratuita de una fuerza política o candidato sin que esa notoriedad se diluya en aspectos triviales o que no se asocie a cuestiones negativas que perjudiquen en lugar de favorecer sus expectativas electorales.

Por otra parte hay que incluir también en las actividades de campaña de IU en Internet la iniciativa ya comentada páginas atrás del debate virtual y simulado con los líderes del PSOE y el PP. Como ya ha quedado reseñado, la idea surgió como reacción a la frustración sentida por IU por no poder equiparar a su candidato con los otros dos citados, en un privilegiado enfrentamiento "a tres" que reconociera a IU un rango electoral superior al resto de los pequeños partidos. Inicialmente IU puso a disposición de PSOE y PP los medios tecnológicos que había desarrollado con el propósito de que pudieran ser directamente los candidatos de estas dos formaciones los que manejaran a sus propios avatares de *Second Life*, para celebrar en dicha plataforma en formato virtual el debate que negaban las televisiones. Esta oferta se ejecutó mediante una carta que el responsable de comunicación de IU, José Mendi, envió a los encargados de los socialistas y populares de negociar el debate, ofreciéndoles esa invitación, pero ambos partidos declinaron defender las opiniones de los avatares de sus respectivos líderes y cualquier tipo de participación en esta iniciativa.

Dicha negativa no evitó que la federación pusiera en práctica este debate en *Second Life*, que fue abierto a todos los medios de comunicación y los ciudadanos. Los tres avatares que representaban a Llamazares, Rodríguez Zapatero y Rajoy mantuvieron una primera reunión en Internet la noche del 6 de febrero para ultimar los detalles del encuentro, como estableció José Mendi, pero ya no se trataba de una intervención real de tres fuerzas políticas distintas, sino de la participación única del equipo de Gaspar Llamazares y la recreación interesada que los responsables de IU quisieron hacer de sus supuestos contrincantes.

Como también quedó consignado páginas atrás, este falso debate virtual se representó el 23 de febrero de 2008, con una mínima audiencia, si bien las notas de prensa generadas sobre él, en estilo '*fake news*' o de 'falsas noticias reivindicativas' fueron recogidas por algunos medios de forma literal y pudieron contribuir a crear, mediante su ambigüedad, la creencia en parte del electorado de que el debate se hubiera realmente celebrado y que en verdad Gaspar Llamazares hubiera vencido dialécticamente a sus oponentes. El entrevistado José Francisco Mendi, explicó a la autora de esta tesis que consideraba esta iniciativa como un hito innovador en la historia española de las campañas electorales. Fue una forma de reivindicar a través de sus posibilidades lo que le dificultaban los medios de comunicación.

Para concluir este apartado hay que resaltar, finalmente, que la página web de IU estuvo inactiva entre los días 2 y 5 de marzo, al ser atacada por unos "*hackers*" informáticos, a las 21 horas del primero de los días citados. La federación no tardó en solventar esta situación, de tal manera que durante ese período se redireccionó la página de IU a la web de Gaspar Llamazares para mantener la estructura electoral, mientras los técnicos trabajaban para poder hacer una copia electoral del sitio y reanudar su servicio. En la página atacada, los "*hackers*" colocaron un fotomontaje en el que aparecían los dos candidatos a la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, por el PSOE, y Mariano Rajoy, por el PP, sobre una bandera preconstitucional.

k. Respecto a las técnicas de *grassroots* o contacto comunitario

Izquierda Unida, al igual que los otros dos partidos políticos analizados en esta tesis doctoral, el Partido Socialista y el Partido Popular, negó haber realizado prácticas de movilización y dinamización interpersonal en diferentes comunidades cuando le fueron planteadas al interlocutor de la formación bajo la denominación de *grassroots*. Las técnicas de movilización electoral "cara a cara" que el mundo académico especializado viene denominando así, con el término anglosajón, resultaron también para el representante de IU un fenómeno característico del mundo estadounidense sin reparar que bajo dicho nombre se encuadra cualquier forma tradicional de promover el voto mediante contacto personal, pero adaptada a las circunstancias y posibilidades de los tiempos actuales. Tales técnicas adaptadas no se habrían implantado en España si tenemos en cuenta las declaraciones vertidas por los interlocutores de las tres formaciones consultadas para elaborar este proyecto.

De la declaración de José Francisco Mendi se desprende, además, que el comité electoral de la federación de izquierdas no planteó ninguna táctica para aplicar en este tipo de contacto comunitario, por lo que no se asignó ningún responsable para dirigir estas actividades. Considerando que estamos ante una formación política tan pequeña, con pocos recursos para competir con las grandes campañas que gestionaban socialistas y populares, les podía haber resultado útil planificar alguna iniciativa en esta línea para conseguir publicidad sobre su proyecto. Lo cual además resultaría especialmente coherente al tipo de ideología o valores políticos que propugna, en el sentido de buscar ante todo la defensa de las clases populares y los grupos más desfavorecidos de la sociedad.

Aunque Izquierda Unida no estipuló ningún plan oficial para ejecutar actividades de contacto directo, el recurso que tuvo hacia los militantes y voluntarios como apoyo a su campaña entraba sin embargo dentro de las conocidas como iniciativas de *grassroots*, aunque desde la federación no se considere como tal. De hecho, para un partido minoritario, con escaso seguimiento de los medios de comunicación, era imprescindible recurrir a la militancia, como explicó José Mendi en la entrevista, para que hicieran llegar a los ciudadanos las propuestas que distinguían a la federación y que tanto esfuerzo costaba para introducirlas en los medios. Su función fundamental era distribuir la propaganda política "mano a mano", para reforzar el *mailing* centralizado, pero también ejecutaban actividades de pegada de carteles, realización de cuñas de radio o adquisición de coches para megafonía. Esta militancia se complementaba con el contacto directo que el líder de IU, Gaspar Llamazares, intentaba mantener con los ciudadanos de las ciudades que visitaba, ya que paseaba por sus calles y siempre acudía al lugar del acto que se iba a producir caminando, para establecer un contacto más cercano.

Asimismo, dentro de estas prácticas se incluiría la actividad de contactos que la federación llevó a través de las redes sociales virtuales, consideradas actualmente como un elemento de activación en Internet de las movilizaciones y actividades locales de base, en plataformas como *Facebook* o *Tuenti*, junto a los *chats* que, a pesar de lo que dicen los partidos, tuvieron una actividad muy reducida en las elecciones legislativas españolas de 2008. Unido a esto estarían iniciativas en la Red como el concurso que lanzó IU para la elección de la sintonía musical durante la campaña en *MySpace*, de la que ya se ha hablado en anteriores apartados.

Parece que el interlocutor José Mendi, durante la entrevista, no conocía perfectamente el significado del término *grassroots*, cuando negó que su federación las hubiera puesto en práctica durante las generales de 2008. Esta afirmación se contradice con lo explicado posteriormente, al aludir a la preferencia del líder de la federación, Gaspar Llamazares, por caminar hasta los lugares de celebración de los mítines para establecer una relación de contacto directo, lo más cercana y personal posible, con los ciudadanos. De la misma manera, se puede incluir dentro de este tipo de prácticas el trabajo realizado por militantes y voluntarios con la aplicación de actividades de relación interpersonal con los electores, algo que confirmaría que la agrupación ha trabajado en esta vía, a pesar de no responder a un plan suficientemente global ni programado ni organizado. Parecería desde luego absurdo que una fuerza política de las características de IU despreciase las fórmulas de movilización mediante contacto personal directo, pero de las respuestas de su

representante en las entrevistas celebradas se deduce que, a pesar de lo adecuadas que le resultarían estas estrategias para suplir las limitaciones enfrentadas en el ámbito mediático convencional, su formación no ha abordado una visión integral y bien coordinada de dichas acciones, que en los tiempos actuales, como han demostrado los estrategas de la campaña de Barack Obama, se apoyan y fomentan, paradójicamente mediante los recursos de las redes sociales virtuales y las nuevas tecnologías.

l. Autoevaluación de IU de la campaña de las generales de 2008

Izquierda Unida buscaba en estas elecciones aumentar los escaños que había ido perdiendo desde mediados de los años noventa, por lo que decidió enfocar su estrategia en las críticas hacia los dos principales partidos políticos, de tal manera que se dedicó a descalificar duramente a la derecha y tachar al Ejecutivo de Rodríguez Zapatero de formación política blanda. El objetivo no sólo respondía a la necesidad de recuperar los escaños perdidos, sino que también tenía la vista puesta en alcanzar responsabilidades de Gobierno, llegando incluso a presidir algún ministerio en un hipotético Gobierno de alianza con los socialistas. Todos los pronósticos se vinieron abajo con los malos resultados obtenidos tras el escrutinio, al conseguir dos escaños y perder tres de los cinco obtenidos en 2004.[296]

La federación de izquierdas planteó una campaña nueva para las generales de 2008, aunque con la visión puesta en los proyectos que desarrollaban los socios de la misma ideología en otros países europeos. Pero, a pesar de la atracción que sentían por algún anuncio, marketing o estilo de campaña, el representante de IU en la entrevista, José Francisco Mendi, explicó que *"la situación política que vivía España no era compatible con ninguna otra"*. De todos los proyectos europeos, IU sentía especial atracción por los modelos que elaboraba la izquierda alemana, con la que tenían la mayor afinidad, al igual que por algunos elementos de partidos italianos y holandeses, que en los últimos tiempos estaban creando algunas prácticas novedosas. Sin embargo, la situación vivida en España no permitía realizar ese tipo de marketing con un grado mayor de creatividad, por lo que se desarrolló una campaña pensando exclusivamente en el propio país.

Ante los malos resultados obtenidos por IU era difícil saber cuáles fueron los puntos fuertes de su campaña, pero José Mendi destacó dos por encima de cualquier otro. Por un lado, la presencia que la federación tuvo en la Red. Las novedades que se introdujeron en

[296] Cfr. www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm (última consulta el 25-III-2010).

Internet, presentadas en los apartados anteriores, y la capacidad que se tuvo de utilizar medianamente bien las nuevas tecnologías, supuso para el partido un grado de publicidad extra que no obtenía de los medios convencionales de comunicación, más allá de la dictada por la ley para el tratamiento de los medios audiovisuales de titularidad pública. El segundo punto fuerte habría sido, siempre desde el punto de vista del entrevistado, el presentar como candidato a la presidencia del Gobierno a una persona que contaba con muy poco rechazo en la sociedad y que era un gran comunicador emitiendo mensajes claros y coherentes.

El partido político reconoció debilidades en su camino hacia las elecciones de marzo de 2008. De todas ellas, la que más peso tuvo fue la gran dificultad para estar presentes en los medios de comunicación, que se fijaban y seguían con mayor asiduidad a los dos partidos mayoritarios de España, PSOE y PP, que, en realidad, eran los que se estaban jugando la presidencia del Gobierno. Solventar este problema fue prácticamente imposible para la federación porque las televisiones, radios y prensa no estaban dispuestos a concederle más espacio del que ya le dieron, a pesar de que la formación introdujo un tono crítico y ácido en la campaña. Esa falta de publicidad mediática, unido a otras cuestiones coyunturales, fueron la causa de que, una vez pasadas las elecciones, y tras realizar un análisis de lo sucedido durante las mismas, José Mendi considerara los posibles cambios que debían haber hecho en las tácticas empleadas, con la utilización, ante todo, de elementos más sencillos.

Uno de esos giros a los que se refería el interlocutor era el haber centrado la campaña en el tema de la modificación de la ley electoral, que era un factor que, según la fuerza política, estaba presente en las consideraciones de los ciudadanos, pero al no haber sido expresado en el discurso con la fuerza requerida, no llegó a ser considerado por el electorado. A esto se unía el hecho de haber defendido demasiadas ideas en la campaña, para una formación pequeña, en vez de concentrarse exclusivamente en un número reducido. Mencionó también el gran error que supuso entrar en una guerra que no era la suya, sino la de los dos grandes partidos, PSOE y PP, lo que provocó un desgaste político ante un bipartidismo que se hacía cada vez más patente a medida que se iba acercando el día de la votación.

El Partido Socialista y el Partido Popular contaban a su favor con el punto fuerte de la constante atención mediática que recibían por parte de las cadenas de televisión, las emisoras de radio y la prensa escrita. Por este motivo, ambos decidieron seguir la jugada

de utilizar el debate como único elemento de campaña para polarizar esa atención de los medios, táctica que funcionó, según Izquierda Unida, al igual que resultó factible la línea política que las dos formaciones siguieron. Los socialistas consiguieron mantener el miedo a la derecha como un elemento de movilización del voto a la izquierda, y los populares lograron aglutinar todo el voto de la derecha, lo que al final provocó según el análisis del representante de IU, que el electorado solamente viera que había dos escenarios posibles, PSOE o PP, perjudicando claramente a la federación de izquierdas. A ello se unía el beneficio que logró el PSOE de la imagen que desplegaba el PP como un partido muy escorado a la extrema derecha, y a la vez, la ventaja que sacaron los populares del castigo de los votantes socialistas, que trasladaron sus votos al partido que lideraba Mariano Rajoy, huecos que el PSOE cubrió con votos de IU. La consecuencia negativa de toda esta situación, según el representante de la federación entrevistado, fue la pobre pluralidad política que hubo durante las generales de 2008 en el país, respecto a los mensajes y comunicaciones transmitidas, algo que se traspasó a un Parlamento que quedaba excesivamente bipolarizado, y en el que socialistas y populares se repartieron los escaños sin llegar ninguna de las dos fuerzas a la mayoría absoluta.

El Partido Socialista contó también en su camino a la reelección, según la opinión de José Mendi, con la ayuda propiciada por la mala actuación de Manuel Pizarro en el debate económico celebrado en *Antena 3*, con el socialista Pedro Solbes, el día antes de comenzar la campaña. Y, aunque al PSOE le perjudicó la situación que se estaba creando de tensión, al mismo tiempo, le pudo favorecer, indirectamente, para recuperar ese voto, el tema de la confrontación con los nacionalismos. En este sentido, el Partido Socialista se centró en aquellas cuestiones que generaban un gran debate, y en la supuesta estrategia del Partido Popular, que buscaba la abstención de parte del electorado socialista. El resultado final supuso la victoria para el PSOE, ganando de la misma forma que en las generales de cuatro años atrás, mientras que los populares no pudieron remontar la imagen de 2004, por lo que para José Mendi, la evolución de la campaña de 2008 fue casi una continuación de la realizada en los comicios del mismo rango inmediatamente anteriores.

Influir en la agenda mediática era muy difícil, y mucho más si se trataba de una formación pequeña que apenas tenía acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, en ese escaso tiempo de presencia, la federación intentó insistir, por un lado, en la necesidad de fortalecer a una izquierda a la que Rodríguez Zapatero no daba satisfacción en el país, presentándose como una izquierda moderna, actual y con capacidad de gestión, y, por otro, en el poder influyente que la formación tuvo en el Gobierno de la última

legislatura, consiguiendo la aprobación de diversas leyes de carácter social, destacando la de matrimonios homosexuales. José Mendi lo explicaba de la siguiente manera: "*no queremos ser sólo oposición y eso lo hemos demostrado en Gobiernos anteriores en autonomías y en ayuntamientos*, *porque si no hubiera estado IU, la situación actual hubiera sido peor, con un giro más hacia la derecha, lo que hubiera provocado que no hubiera habido determinadas leyes de avance social en el país, como la ley de dependencia o la de matrimonios homosexuales, no hubiera habido presión para la retirada de las tropas de Irak y las de Afganistán, por lo que esos elementos fueron decisivos al conseguirlos con la presencia de IU. Había que hacerlos valer ahora para que la gente se diera cuenta de que IU seguía siendo necesario para estar ahí*". Desde Izquierda Unida se consideró que los temas económicos y los medioambientales eran los que podían jugar a favor de la federación, cuestiones con las que se intentó identificar al líder Gaspar Llamazares y a IU, que presentaba un modelo económico diferente al que habían mostrado los dos principales partidos políticos, pero que no fue recogido por los medios, de tal manera que no pudo hacerse llegar al electorado.

Los resultados finales que obtuvo la federación no fueron los que esperaba tener, por lo que la formación tuvo que analizar las razones de esa pérdida de voto. José Mendi se resistía a asumir un fracaso de la campaña electoral en sí, porque consideró que "*había sido un fracaso de la posibilidad de elección ante el bipartidismo tan atroz que se produjo*"; es decir, para él, el bipartidismo existente entre socialistas y populares fue la causa principal de su pérdida de escaños, porque ante el escenario tan desfavorable que se generó, era imposible conseguir lo marcado por el comité electoral. No obstante, sabía perfectamente que tenían que ser críticos con la estrategia seguida para la cita electoral, ya que no sólo la situación política era la culpable del varapalo electoral de IU. Por lo tanto, entendía que todo lo realizado podía haber sido mejorado, aunque dentro de las críticas y errores que debían asumir, su opinión descansaba en el desconocimiento del posible desarrollo de otra campaña diferente, porque si los elementos que se introducían era muy incisivos, algunos integrantes de la formación no estaban de acuerdo, y si, por el contrario, la formalidad imperaba en las tácticas, apenas eran percibidos por los medios, y la entrada en el debate monopolizado por los dos grandes era algo totalmente imposible. La campaña de IU siguió en su totalidad prácticamente la misma línea, la de hacer notar su presencia subrayando la importancia de su aportación política para un Gobierno de izquierdas, objetivo que desde el partido creen que sí se consiguió inicialmente, pero que luego no se

vio confirmado al producirse un trasvase de voto hacia el PSOE, de una parte de los simpatizantes de IU, para que no ganara el PP.

En este sentido, José Mendi consideraba que no hubo otra forma de hacer campaña para su federación, opinión que explicaba de esta manera: "*Si había otra fórmula me gustaría que me la dieran porque creo que no la había, y cualquier otra hubiera sido peor, ya que si hubiéramos machacado al PSOE nos habrían acusado de hacer la pinza con el PP y no hubiéramos tenido tampoco papel; y si hubiéramos estado más inadvertidos, hubiéramos sido invisibles*". Por lo tanto, el dirigente de IU concluyó en que los malos resultados no sólo fueron culpa de la agrupación, sino de la situación que vivía España.

Desde un punto de vista algo más autocrítico, el representante de IU fue capaz de añadir, aunque quizá no con el suficiente énfasis, el factor negativo que pudieron suponer las tensiones internas de la federación que se originaron al hacer las candidaturas, especialmente la correspondiente a Valencia, según quedó descrito páginas atrás, y la propia situación del País Vasco, con la suspensión de la campaña electoral por el atentado terrorista, que redujo aún más las pocas posibilidades que tenía el partido. Todos estos problemas provocaron que la federación de izquierdas endureciera la campaña, fundamentalmente durante la última semana, introduciendo un mayor tono de acidez en la misma, aumentando las críticas hacia el PSOE, principal partido que podía restarle votos, y situando en el mismo plano de igualdad a socialistas y populares en la aplicación de determinadas políticas, haciendo especial referencia a la económica.

Obviamente desde fuera de la perspectiva de un integrante de la formación política afectada se podrían establecer otras posibles causas de los malos resultados cosechados, en la línea de cuestiones que han sido también descritas respecto a la campaña de IU. En primer lugar podría recordarse el efecto contraproducente de avivar la visibilidad de la formación mediante acciones como la "quema virtual de las fotografías de la Familia Real", que granjearon muchas más críticas que aplausos y que pudieron contribuir a generar una imagen de radicalismo poco fiable y utópico, ya de por sí bastante enraizado en la imagen de Gaspar Llamazares incluso entre sectores sociales de izquierda moderada. En segundo lugar habría que mencionar también la detectada insuficiencia de un plan global y bien desarrollado de movilización mediante contactos cara a cara, aplicando al mismo de manera inteligente el potencial de las nuevas tecnologías. No se podría dejar de mencionar tampoco la extraña circunstancia de cambio de agencia de publicidad electoral para la fase final de campaña, lo que desde luego no recomendaría ningún experto en la materia –en

aplicación del viejo dicho de que "no debe cambiarse de caballo a mitad del río"-. Tal cambio de agente publicitario sería en sí mismo un síntoma de que se habrían producido problemas internos de envergadura. La propia falta de homogeneidad y claridad temática en las propuestas y motivaciones electorales esgrimidas es otra circunstancia que diversos comentaristas de los medios señalaron entre las probables insuficiencias de la campaña de Izquierda Unida.

Sin ser tampoco objeto de la tesis una reflexión en profundidad sobre los aciertos o errores de campaña que tengan una raíz más social o de política de fondo, cabría comentar también que la situación de polarización esgrimida no explicaría los centenares de miles de votos y el consecuente escaño obtenido por una formación de nueva aparición, como UPyD, que tenía que haber tenido problemas aún superiores a los de IU en este sentido. Este hecho indica como mínimo la existencia de un electorado no nacionalista descontento simultáneamente del PSOE y el PP que IU no habría sido capaz de atraerse. Otros aspectos como la propia trayectoria seguida por la agrupación durante la legislatura pasada y de la imagen general de Gaspar Llamazares entre los sectores de centro izquierda y aun de izquierda más radical –no necesariamente tan positiva como la describía José Francisco Mendi-, podrían aportar otras explicaciones al nuevo descenso electoral de la formación.

6. Rasgos más sobresalientes de la campaña mediática en prensa en 2008

6.1 La noticia en la campaña electoral

Los numerosos estudios sobre campañas electorales coinciden en la gran importancia de los mensajes informativos emitidos por los partidos en una campaña electoral. Éstos versan sobre su propia actividad, sobre los objetivos que dicen defender, sus propuestas concretas y sus posiciones expresamente asumidas ante los diferentes acontecimientos de interés público que la actualidad va deparando. Toda esa producción informativa que los partidos generan con pretensión de influir en el ánimo de los ciudadanos tiene que pasar a su vez por el tamiz al que la someterá cada medio de comunicación social. Y aunque en última instancia serán éstos los que determinen la selección y tratamiento que estimen oportuno respecto a toda esa generación de mensajes, los partidos intentarán en la mayor medida posible 'impregnar' la versión finalmente difundida por los medios, de la orientación que a cada partido le gustaría hacer llegar a la sociedad. La representación de la campaña construida por los partidos y candidatos quedará por tanto modulada conforme a los mensajes que finalmente reelaboren los medios, por constituir éstos, el cauce principal por el que los partidos consiguen hacer llegar su mensaje a los votantes. En consecuencia, las diferentes formaciones políticas dedican mucho tiempo a buscar una estrategia para conseguir llevar las riendas de la agenda mediática, aunque muy difícilmente lo lleguen a conseguir de manera completa en las sociedades democráticas pluralistas.

María José Canel, Juan Benavides y Nazareth Echart (2004:224) señalan que esta creciente mediación que los medios de comunicación hacen de las campañas ha obligado a los partidos políticos a primar las técnicas informativas sobre otras formas más tradicionales de comunicación electoral, tales como el discurso en el mitin, el programa electoral, las vallas publicitarias, las inserciones de publicidad en medios de comunicación o el *spot* publicitario de televisión. Y aunque ese escenario quizá haya comenzado a cambiar ante la aparición de otras formas más directas de 'mediación global' por 'cibercontacto directo' (redes sociales, blogs de simpatizantes, 'publicidad política viral', etc.) todavía sigue hoy siendo prioritaria la descripción de la realidad electoral que los medios periodísticos transmiten en su relato informativo y opinativo diario. El objetivo de los partidos ante esa preponderancia es conseguir, mediante técnicas informativas, que su mensaje, pareciéndose más a una noticia que a una simple declaración política, sea transmitido por los medios de la forma más coincidente posible, es decir, sin sufrir grandes modificaciones.

Para que esto se logre es necesario que el mensaje de los partidos cumpla con unos determinados criterios: el de noticiabilidad, el de adoptar el formato o modulación discursiva típica de los mensajes periodísticos, bien sea notas de prensa, comunicados oficiales, ruedas de prensa, etc., el de ajustarse a los requisitos de presentación formal de las noticias (diseño, imágenes de calidad, redacción ágil, textos breves, etc.) y el de seguir los ritmos informativos propios de los medios periodísticos, lo que significa, hacer las convocatorias de prensa con el tiempo suficiente para llegar al momento de emisión, o para posibilitar la conexión de un directo.

Las noticias de las campañas electorales de los diferentes partidos que dan los medios de comunicación siguen, por lo general, un modelo que la investigación académica ha denominado *horse-race campaign* frente al *issue-campaign.* Los autores anteriores, Canel, Benavides y Echart (2004:225-226) señalan que los estudios consideran que cuando los periodistas proyectan sus normas profesionales (tales como la necesidad de resumir por falta de espacio o de titular con gancho para atraer a la audiencia) hacen de la cobertura una auténtica competición, una carrera de caballos (*horse-race campaign*). No fijan su atención tanto en las cuestiones políticas que están en juego (lo que sería una *issue-campaign*, centrada en los *issues*[297]) como en los aspectos de competición que hay en una contienda electoral: qué candidato va ganando según los sondeos, qué otro le puede quitar terreno, etc. Este estilo de cobertura ofrece noticias atractivas, es más fácil de seguir, permanece en la memoria de la audiencia y ofrece tensión y unidad dramática de cobertura con unos resultados finales: los candidatos que ganaron la carrera. Pero carece de información política sobre cuestiones más importantes, las que realmente permiten emitir un voto cualificado, como por ejemplo, la situación de la sanidad o de la educación, y sustraen el proceso de la decisión del voto del ámbito de la reflexión o la deliberación racional, para sustituirlas por la decantación emocional o intuitiva a partir de rasgos circunstanciales o de impacto dramático.

En España, donde se evidencia un alineamiento fuertemente partidista de los medios periodísticos (cfr., por ejemplo, Hallin y Mancini, 2004:61 y otras; Dader, 2007b; Sampedro *et al*. 2008), la batalla entre partidos puede quedar trasladada a una batalla entre los medios de comunicación, ya que el posicionamiento ideológico da prioridad al candidato o tema del partido por el que se aboga, en vez de informar sobre problemas o

[297] El término anglosajón *issue*, acuñado por la investigación académica sobre las campañas electorales, se refiere a las cuestiones en juego, los temas polémicos alrededor de los cuales se recolocan las distintas posturas. Por ejemplo, serían *issues* el empleo, los impuestos, la sanidad, la educación, etc.

alternativas sociales, objetivamente pertinentes en una discusión política abierta, pero no tenidos en cuenta o marginados en la estrecha y pragmática 'agenda de temas' resaltados por los partidos políticos en liza.

Para valorar la eficacia de las noticias de los partidos políticos en la campaña electoral hay que tener en cuenta dos cosas. Por un lado, la eficacia que las informaciones han tenido en los medios, es decir, si los partidos que buscaron noticias realmente las consiguieron y si éstas fueron tal y como los partidos las idearon; por otro, la eficacia de las informaciones en los ciudadanos, es decir, los efectos que produjeron en las personas que las consumieron, en este caso, en prensa, y que no se abordará en este trabajo.

En el presente capítulo se analizan cuáles son las características de las noticias que el PSOE, el PP e IU presentaron en sus correspondientes páginas de Internet, para compararlas con las que fueron recogidas en la precampaña y campaña de las generales de 2008 por la prensa escrita de mayor relevancia. De esta manera se mostrará un inequívoco contraste entre 'la campaña informativa' deseada por cada partido y la que realmente expresaron los medios; algo que antes de la aparición de las webs de los partidos en Internet resultaba mucho más difícil de contrastar y sólo podía ser parcialmente observado de manera indirecta, mediante procedimientos mucho más laboriosos e incompletos (entrevistas a jefes de gabinetes de prensa, declaraciones de periodistas sobre las notas de prensa y ruedas de prensa producidas por los partidos, etc.).

6.2. Metodología

En esta parte de la tesis se han analizado la totalidad de las noticias electorales de precampaña y campaña publicadas en las páginas web de los tres principales partidos nacionales de España, PSOE, PP e IU, y las noticias aparecidas sobre esas mismas cuestiones de la actualidad electoral en la totalidad de los tres periódicos de mayor tirada nacional, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, según la OJD.[298]

El análisis comienza el día 17 de enero, que se corresponde con el inicio de la precampaña electoral, y acaba el 7 de marzo, fecha del final de la campaña propiamente dicha, dejando fuera del análisis el Día de Reflexión y el de la votación. Esto permite analizar la evolución de las noticias durante las cinco semanas de precampaña y las dos de

[298] Las tiradas promedio principales en España, según la OJD (julio 2006) eran, por orden de mayor a menor: *El País* (425.296), *El Mundo* (337.172), *ABC* (230.421), *La Vanguardia* (209.735), *El Periódico de Cataluña* (177.830) y *La Razón* (149.560).

campaña. Las informaciones de los periódicos tienen un día de retraso respecto a las de las páginas de Internet, puesto que éstas se introducen en el día, y las de los periódicos constituyen el resultado reelaborado aparecido a la mañana del día siguiente. De esta manera, las noticias de los partidos se han mirado por la tarde de cada jornada, y se ha comprobado al día siguiente si los periódicos recogen, o en qué medida lo hacen, lo publicado por los partidos en su propio 'periódico virtual'. Para la recopilación del corpus de este análisis la autora de esta tesis fue visitando a diario las webs de los tres partidos estudiados y anotando cada jornada el titular y rasgos estipulados de todas las noticias de campaña. Para el contraste con la información recogida en la prensa de papel, se fueron recopilando las correspondientes copias impresas de la edición diaria.

El objetivo final ha sido comprobar el grado de coincidencia existente entre las noticias de las páginas webs de los partidos políticos sobre los diferentes temas tratados respecto a las publicadas sobre esa misma temática por los tres periódicos objeto de investigación, además de observar el enfoque o los aspectos que unos y otros dan sobre una misma información, señalando lo que los diarios silencian y lo nuevo que introducen.

La elección del medio prensa se ha debido a dos razones. Por un lado, como el período temporal utilizado de referente era bastante amplio, la base de datos de más fácil acceso era la hemeroteca. Por otro lado, la naturaleza de texto escrito de la prensa permite fijar con mayor nitidez los diferentes aspectos que presenta cada noticia publicada, a diferencia de la mayor complejidad de codificación y obtención y catalogación previa del material que requeriría el análisis de la información de radio o televisión. Sin ninguna duda, un análisis de contraste con las noticias emitidas en las principales cadenas de radio y/o televisión podría tener una importancia incluso superior, ya que al ser estos medios los mayoritariamente seguidos por los ciudadanos, dicho análisis calibraría de manera más directa la distancia entre los mensajes promovidos por los partidos y los finalmente llegados al elector a través de los medios de consumo informativo más extendido y popular. Pero teniendo en cuenta que este aspecto de la campaña no constituye más que un apartado complementario de la presente tesis, el referido análisis de la producción informativa audiovisual desbordaría en términos de extensión y logística los límites establecidos para la misma. Por otra parte, y a tenor de lo desarrollado en múltiples estudios sobre la teoría de la "agenda-setting", si bien es cierto que los medios con mayor potencial de imposición directa de sus agendas temáticas a los ciudadanos son las radios y televisiones, también suele darse la imposición previa de la agenda de la prensa sobre la agenda de los medios audiovisuales. Por consiguiente, conocer en qué medida los partidos

han tenido éxito en insuflar sus agendas a los medios de prensa permite concluir hasta cierto punto –aunque aquí no quede cuantificado- el contenido de la agenda que los medios audiovisuales finalmente harán llegar a los públicos masivos.

Para realizar el análisis de las informaciones de las webs y de los periódicos se ha elaborado una plantilla que ha permitido recoger las características más importantes de las noticias examinadas, de cara a las conclusiones a las que se pretende llegar en este trabajo. En dicha plantilla se han establecido para su identificación pormenorizada las siguientes variables:

- Número de codificación correspondiente a cada partido o periódico.[299]
- Fecha en la que se ha emitido la información y el nombre de la web o periódico.
- Fuente informativa, bien sea un redactor, una agencia o cualquier otro medio de comunicación que haya elaborado la noticia, el titular de la misma y la relevancia que tiene con un máximo de importancia de 5 puntos, parámetro establecido basado en la colocación de la información en la web o el periódico y su ocupación en la página.
- Tema principal de la información.
- Sujetos actuantes u objetos de información de la misma, que son los personajes u objetos protagonistas, los sujetos u objetos apelados, que son los secundarios, con la correspondiente valoración de unos y otros, en términos de enfoque positivo, negativo o neutro (+/-/=).
- Descripción gráfica de la información, ya sea fotografía, viñeta o cualquier otro tipo de imagen o dibujo.
- Los diferentes aspectos o enfoques tematizadores asociados al tema principal de la noticia (encuadre o marco específico con el que se acota u oriente el tema principal), que son los que realmente se han tenido en cuenta a la hora de realizar el estudio posterior (Véase Apéndice nº 4: Plantilla matriz de recogida de datos para análisis de noticias).

Dicha estrategia de análisis parte de la conocida teoría del "framing" o función de "encuadre" o "enmarcardo", (Goffman, 1986; Entman, 1993; McCombs y Evatt, 1995; Lakoff, ed. 2007, entre otros), que a su vez complementa la perspectiva de la "agenda setting", según la cual, la influencia canalizadora de las audiencias por parte de los medios respecto a unos asuntos o cuestiones sobre las que pensar, no se limita a los temas genéricos o específicos de los que trata cada información (economía, salud, el accidente de

[299] El PSOE lleva el número 1; el PP, el 2; IU el 3; *El País*, el 4; *El Mundo*, el 5; y *ABC*, el 6.

tráfico X, etc.), sino de manera aún más decisiva al aspecto más específico con el que cada uno de esos asuntos se encuadra o enfoca (por ejemplo, no es lo mismo que una noticia trate de salud en relación a los problemas de la asistencia en los hospitales públicos, que se refiera a los problemas éticos de la investigación sobre células madre; y así sucesivamente).

Respecto a la aplicación del presente análisis hay que señalar que la codificación de las noticias estudiadas, conforme al referido cuadro categorial, ha sido realizada por un único codificador (la autora de la tesis) y que los datos obtenidos han sido tratados en un único primer nivel descriptivo –sin utilizar cuantificaciones estadísticas más sofisticadas, como el *análisis factorial*, que suele ser una herramienta muy habitual en las investigaciones más sobresalientes que aplican el "framing"-. Por consiguiente, cabe calificar esta parte de la tesis como complemento de valor *exploratorio* que, para superar las limitaciones que pudieran derivarse de algunas posibles interpretaciones subjetivas inconscientes, requerirían estudios posteriores de confirmación. Lo cual, sin embargo, supera ya los objetivos delimitados para esta tesis.

A través de estas plantillas de datos recopilados se ha podido realizar una primera tabla para cada una de las webs de los partidos políticos con los rasgos más detallados sobre la comparación de lo publicado por los sitios web y los periódicos. En las mismas se han establecido dos columnas: una recoge lo aparecido en la web del partido y la otra lo publicado por la prensa referida al mismo, con la intención de visualizar mejor las coincidencias y las diferencias, entre ambas versiones. En este sentido, se han ido exponiendo a la par las informaciones, previamente contabilizadas y separadas por temas, que a la vez han sido divididas en diferentes subtemas con sus correspondientes aspectos, con un máximo de siete para apreciar más rápidamente los resultados. En ambas partes, cada temática va acompañada de la totalidad de las noticias referidas a la misma cuestión junto a su porcentaje equivalente. Igualmente, se ha explicitado, en los mismos términos numéricos, las informaciones positivas y las negativas. (Véase Apéndices nº 5, nº 6 y nº 7: Tabla Comparativa de Noticias PSOE, PP, IU/Prensa)

Tras esta tabla en la que aparecen detallados todos los aspectos de las diferentes noticias, separados por temas y con sus correspondientes porcentajes, se ha realizado una segunda tabla, una por cada partido, más esquemática, y exclusivamente numérica, y en comparación con los tres periódicos objeto de investigación, de lo aparecido en la anterior, para apreciar con mayor detalle las cifras porcentuales, así como los aspectos coincidentes,

silenciados y nuevos de los diferentes temas y subtemas. (Véase Apéndice nº 8, nº 9 y nº 10: Tabla Comparativa de temas y aspectos PSOE, PP, IU/Prensa)

Finalmente, se ha realizado una tercera tabla de coincidencia entre partidos y periódicos respecto a los temas que han aparecido en las páginas web de PSOE, PP e IU y que han recogido *El País*, *El Mundo* y *ABC*. En la misma se explicitan los porcentajes resultantes de las coincidencias entre unos y otros respecto a los temas y los aspectos. (Véase Apéndice nº 11: Tabla de coincidencia de temas y aspectos PSOE, PP, IU/Prensa)

6.3. Las noticias en las páginas web

6.3.1. La página web del PSOE

La web socialista se caracteriza por jerarquizar sus informaciones en la página principal según el nivel de importancia, de tal manera que, a mayor relevancia, mejor colocación y tamaño de las mismas. Siempre aparece una noticia destacada en la parte superior, acompañada de una gran imagen, indicando con ello que es la más relevante del día, y a la que se le ha asignado la puntuación máxima, en el baremo de cinco puntos, según lo explicado en el epígrafe anterior. Suele ser una noticia referida a un acto de José Luis Rodríguez Rodríguez Zapatero presentando una propuesta de campaña, y siempre lleva consigo una fotografía que hace referencia al acto en cuestión, y en concreto, a la imagen del candidato. La redacción de la misma corresponde al gabinete de prensa del propio partido o a una nota de agencia, bien sea *Servimedia*, *Europa Press* o *EFE* con la mención directa de dicha fuente como autora de la noticia.

Debajo de esta información principal, en la parte derecha de la página, se sitúa otra cuya relevancia ha sido sistemáticamente considerada de cuatro puntos, siempre acompañada de su correspondiente fotografía. Trata de un acto del presidente del Gobierno, de otros candidatos o de las declaraciones de algunos dirigentes sobre cuestiones que están de actualidad en la agenda mediática. También es el propio partido el que elabora la noticia, o bien proviene de las agencias anteriormente nombradas con su correspondiente firma de autoría.

En la zona central de la página, aparecen dos noticias, a las que se les ha atribuido una importancia de tres puntos. La totalidad de ellas hacen referencia a las declaraciones de algunos dirigentes del partido ante temas del día, y siempre llevan la fotografía del personaje protagonista de las declaraciones en dicha rueda de prensa. En este caso,

también están redactadas por el gabinete del partido o por agencias, con mención explícita del nombre de la fuente.

En la página interior del sitio dedicada a la sección de prensa, se destacan dos noticias como las más relevantes del día. Son las mismas que están mejor situadas en la página principal, y por tanto, las más importantes. Por debajo de ellas, hay otras informaciones del día o de días anteriores, ordenadas por fecha, empezando por la última fechada, con una relevancia atribuida de tres puntos. Todas ellas van acompañadas por una fotografía referida al asunto tratado. Normalmente, corresponde a la imagen de la persona protagonista de la información.

La pauta seguida en la precampaña como en la campaña es siempre la misma. Las noticias recogen los diferentes actos y mítines que realiza su candidato a la Presidencia del Gobierno en las diferentes provincias, así como los de otros candidatos, para presentar el programa socialista con el que concurren a las elecciones, o bien se presentan las declaraciones de los dirigentes ante asuntos de actualidad. En las dos fases el tono de las noticias es siempre el mismo. Existe un alto grado de negatividad a la hora de referirse al PP, que es el principal foco de antagonismo de los socialistas, lo que se traduce tanto en la descalificación de sus dirigentes, como en el rechazo de sus propuestas y en las referencias a datos sobre gestiones de anteriores gobiernos populares. En general, todas las noticias quieren transmitir una imagen de campaña positiva e innovadora del candidato propio, Rodríguez Zapatero, frente al pesimismo achacado al candidato del PP, Mariano Rajoy.

El PSOE ha generado un total de 171 noticias sobre las elecciones en su página de Internet, lo que ha supuesto un promedio de unas tres noticias diarias. Por su parte, *El País* ha tenido un total de 59 informaciones temáticamente coincidentes con las socialistas, *El Mundo* 70 y *ABC* 57, con lo que se evidencia una gran diferencia entre la cantidad aparecida en la web del partido y lo publicado en los periódicos, que se reduce al 34,5%, en el primero, el 40,9% en el segundo y el 33,3% en el tercero.

En la siguiente tabla se recogen las noticias de la web del PSOE, repartidas en sus diecisiete temas, junto a su correspondencia básica con las aparecidas en los tres periódicos objeto de análisis.

TEMAS	PSOE	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Economía	14	9	12	6
Política social	23	8	9	8
Vivienda	2	1	0	2
Inmigración	7	3	2	1
Educación	2	1	1	1
Terrorismo	12	5	6	7
Sanidad	7	1	0	1
Seguridad ciudadana	3	1	1	0
Infraestructuras	1	0	1	1
Medio ambiente	3	1	3	1
Campaña y programa	20	5	5	7
Debates en TV	17	7	9	5
Polémica Gallardón	9	1	1	2
Polémica Iglesia	4	2	4	2
Andalucía	7	1	0	0
Petición de voto	21	9	11	8
Crítica al PP	19	5	5	5
Total de Noticias	**171**	**59 (34,5%)**	**70 (40,9%)**	**57 (33,3%)**

En este cuadro se aprecia perfectamente la gran diferencia existente entre la cantidad de las noticias aparecidas en la página web, en comparación con las mismas de los periódicos, ya que, en promedio, éstos publican la mitad de lo emitido por el PSOE. Los temas de los que más noticias han presentado los socialistas han sido los de política social, petición de voto y actos de campaña y programa, aunque no han sido igualmente seguidas por los periódicos, ya que sólo les han publicado alrededor de un 50%. Hay cuestiones que no abordan los periódicos. Así, *El País* no ha generado ninguna información sobre infraestructuras, *El Mundo* ha obviado lo referente a vivienda, sanidad y campaña andaluza, tema, que tampoco ha tratado *ABC*, junto a seguridad ciudadana. Sorprende no obstante que, frente a lo previsible según las tendencias ideológicas reconocidas a los diferentes medios, algunos de los temas más tratados en la web del PSOE han tenido mayor eco numérico en *El Mundo* y *ABC* que en *El País*, si bien como se reflejará a continuación, la mayor coincidencia en la cobertura de un asunto puede acompañarse de un enfoque o aspectos de enmarcado totalmente opuestos.

Un estudio más detallado de cada temática, incidiendo en el número de noticias y en la visualización de los aspectos que afrontan la web y los periódicos, recogido en la tabla referente al PSOE (Ver Apéndice nº 5: Tabla comparativa de noticias PSOE/Prensa), permite ver el grado de coincidencia entre unos y otros.

Economía, que ocupa el 8,18% del total de los temas tratados por los socialistas, ha recogido 14 noticias divididas en cinco subtemas, de los que los dedicados a la bajada de impuestos o las críticas hacia el PP no han sido mencionados por ninguno de los diarios. Lo relacionado con el paro sólo ha sido recogido por *ABC*, con una noticia, al igual que la web, pero en dicha información quedan silenciados cuatro de los siete aspectos que el PSOE incluía en dicha noticia. Mientras que el partido ha querido mostrar una visión positiva de los malos datos del paro, *ABC* ha enfocado el asunto hacia los ataques de Rodríguez Zapatero acusando a los populares de falsear los datos del paro y de tener una visión catastrofista, la ausencia de éste en la inauguración del AVE y una medida que llevará a cabo el Ministerio de Trabajo.

El tema de las hipotecas ha sido recogido exclusivamente por *El Mundo*, con una noticia sobre el mismo subtema tratado por el PSOE, un aspecto equivalente y cinco nuevos en el periódico referidos al estupor de los bancos por la nueva medida de Solbes en esta cuestión y la sorpresa que se ha llevado el PP porque el ministro de Economía no ha hecho nada hasta ahora. La subida de la inflación ha sido abordada por *El País* y *El Mundo*. Los socialistas han basado sus siete aspectos asociados a este asunto en asegurar que la subida de la inflación no afectará demasiado a los españoles y en la reunión entre José Luis Rodríguez Zapatero y Angela Merkel. Por su parte, *El País* ha coincidido en un aspecto y presentado otros cinco nuevos referidos a la no tan buena relación hispano-alemana y al apoyo que da Merkel a Rajoy, aspecto éste que también forma parte de los dos nuevos argumentos que ha introducido *El Mundo*, que ha tenido una coincidencia de cinco con el PSOE, junto a que se ha hablado de cambio climático e inmigración.

Pero, dentro del bloque económico, el subtema que más noticias ha merecido en la web del PSOE ha sido el de la devolución fiscal de 400 euros, que era la oferta estrella socialista, con cuatro informaciones, en las que se explica la medida, se niega que la deducción sea electoralista y se defiende el compromiso social socialista. Ligado a dicho subtema la información del PSOE afirmaba también haber dicho la verdad sobre ETA, se asegura que la ilegalización de ANV y PCTV se ha realizado cuando se ha podido, se cuestiona la ideología del PP por excluir a Gallardón y la actitud de los obispos por su

comunicado, y se asegura que la crisis no afectará a la economía española. Este subtema ha sido recogido perfectamente por *El País* en cuanto a número de noticias, con cuatro, y respecto a los aspectos coincidentes, ya que sólo silencia dos, e introduce dos nuevos, los de buscar una solución equitativa para los autónomos, y el rechazo de Llamazares a esta propuesta. No ocurre lo mismo con *El Mundo* y *ABC*, que sólo destacan dos de los siete aspectos socialistas, en sus tres y dos noticias respectivamente. En estos casos los periódicos han hecho hincapié en que no todo el PSOE está de acuerdo con esta medida, al igual que IU y CiU, en la exclusión de los autónomos de la misma, y en la afirmación socialista de negar que no se está en una subasta electoral con el PP.

El periódico *El Mundo* se centra en el subtema de la crisis económica, sobre el que ha publicado cinco noticias respecto a las tres del PSOE, en las que los socialistas comparan los decretazos del PP con las prestaciones sociales del Gobierno de Rodríguez Zapatero, defienden la economía española ante una hipotética crisis económica, reafirman la disposición de debatir con Rajoy, buscan el voto masivo ante la abstención de los populares, y hablan de la mayor inversión en infraestructura de I+D+i. *El Mundo* coincide en cuatro de los siete aspectos tratados en la web del PSOE, y destaca como nuevo las palabras de Rodríguez Zapatero calificando de conservadurismo al PP por rechazar a Gallardón y cambiarle por Pizarro, las críticas del PP al Gobierno por su mala gestión a la crisis, y la contraprogramación de Rodríguez Zapatero al debate Solbes-Pizarro, que no ha gustado a los populares. *El País* destaca dos informaciones sobre este subtema, silencia cuatro aspectos, y da prioridad a la coincidencia de ofertas económicas de PSOE y PP ante el síndrome de crisis, a la similitud de la propuesta de Rodríguez Zapatero con la que hizo George Bush en Estados Unidos, a la importancia para los dos principales partidos nacionales de los tres debates y a las críticas al PP por la polémica generada con Gallardón. *ABC*, con una noticia, silencia cinco argumentos e introduce dos referentes al menor crecimiento del P.I.B del 2007 respecto al año anterior, lo que ha ocasionado una lenta desaceleración del crecimiento interanual en España.

Por último, el tema de la subida de las pensiones acapara una noticia en la web del PSOE y en los tres periódicos, cuatro aspectos silenciados en *El Mundo*, tres en *ABC* y dos en *El País*, respecto a los seis que tenía la información digital de los socialistas, en los que se presenta la medida y otras propuestas a favor de las familias. *El País*, en sus tres argumentos nuevos, habla de la menor subida de las pensiones por los Gobiernos del PP, de la oferta popular en esta materia y de otras ayudas familiares del PSOE. *El Mundo* hace hincapié en el hecho de que Felipe González ganó las elecciones gracias a los pensionistas,

que Rodríguez Zapatero no gana en este sector a pesar de haberlas subido y en los buenos datos de la Seguridad Social. Por su parte, *ABC* considera la propuesta socialista similar a la popular, entiende que ambos partidos buscan el apoyo de la gente mayor, explica las nuevas medidas del Partido Socialista para las familias, y se hace eco de las críticas implícitas del PSOE a la Iglesia católica.

El tema de economía en la web socialista ha venido de la mano de un total de cincuenta y cinco aspectos de los que *El País* ha coincidido en dieciocho, ha silenciado treinta y siete y ha introducido quince nuevos; *El Mundo* ha generado diecinueve iguales que el PSOE, ha obviado treinta y seis, y ha creado dieciocho nuevos. *ABC* ha coincidido en doce, ha silenciado cuarenta y tres y ha introducido dieciocho nuevos. Estos datos dejan una clara evidencia de que los aspectos que se silencian superan a los coincidentes, por lo que el PSOE no ha conseguido, más que en una modesta parte, que los periódicos analizados hayan reflejado los subtemas que ha presentado en su web, ni buena parte de los enfoques desplegados en torno a ellos.

La política social ocupa el 13,45% de todo lo publicado por el PSOE con veintitrés noticias repartidas en cinco subtemas, de los que el destinado a la solidaridad de España y su ayuda económica a la cooperación, con una información, no ha sido recogido por ninguno de los tres periódicos objeto de investigación. Los derechos sociales han sido la prioridad de lo socialistas dentro de este bloque, con nueve noticias, en las que se trata la ampliación de los derechos destinados a las personas, y las constantes críticas al PP, incluida la reducción de prestaciones ante un hipotético Gobierno suyo. En los periódicos, las informaciones sobre este subtema se reducen a cinco en *El País*, con un elevado grado de coincidencia respecto a los aspectos, ya que destaca seis de los siete socialistas; *El Mundo*, con cuatro noticias, coincide en tres aspectos, e introduce cuatro nuevos, que son la protesta de una docena de funcionarios de Justicia en un mitin socialista en Valencia, la acusación de Rodríguez Zapatero a Aznar por expandir la mala imagen de España por el mundo, el reto del presidente del Gobierno a Acebes para debatir con De la Vega, y la modificación de la ley electoral. *ABC* también cuenta con cuatro informaciones, y con más afinidad que el diario anterior, ya que la coincidencia está en cinco aspectos, y los dos nuevos que incorpora están basados en la protesta de los funcionarios de Justicia en el mitin de Valencia y la petición por parte de Rodríguez Zapatero de un debate entre Acebes y De la Vega.

El segundo subtema que, dentro de este bloque, más importancia ha tenido en la web del PSOE ha sido el de la igualdad, con siete noticias, en las que se habla de la elaboración de una ley de igualdad contra cualquier tipo de discriminación, de la desestimación del recurso del PP contra la paridad electoral por sexos, se critica el programa del PP en inmigración y la persecución al doctor Montes, se pide tranquilidad por la caída de la Bolsa, y se da a conocer el apoyo socialista a la candidatura olímpica de Madrid 2016. *El País* no recoge ninguna información sobre esta materia. Por su parte, *El Mundo* le dedica dos en las que coincide en tres aspectos de los siete que presenta la web, ya que el diario se ha centrado en denunciar al PP por utilizar la lengua para dividir y crispar, en defender a su Gobierno en el avance del pluralismo ideológico y religioso, y en el compromiso socialista de mejorar la representación política de los españoles en el exterior. Finalmente, *ABC*, con una noticia, guarda muy poca relación con la web en este apartado, ya que silencia seis aspectos y los tres nuevos en los que ha basado su información son el recurso presentado ante el Constitucional por vulnerabilidad a la hora de realizar las listas, el porcentaje de hombres y mujeres que hubo en los partidos en las pasadas autonómicas y municipales y la creencia de los populares de que se pueda perjudicar a las mujeres.

El PSOE ha dedicado tres noticias al subtema de la seguridad social, en las que además hace referencia a los datos del paro, a los que se intenta quitar dramatismo, a la búsqueda de un trato equitativo para los autónomos en el IRPF, al aumento de prestaciones sociales, a la igualdad entre hombres y mujeres, y a la fortaleza de las familias y España. *El País*, con una noticia, silencia cinco aspectos, ya que el enfoque del diario ha estado dirigido a señalar que el PSOE hace bandera electoral de las familias, ante la apuesta del PP por la inmigración y la seguridad ciudadana, y se descubre a Bono como futuro presidente del Congreso, quien asegura que los socialistas han sido los que mejor han tratado a la Iglesia. *ABC* también tiene una información con cinco aspectos obviados, y cuatro nuevos en los que se critican ciertas ayudas a las familias porque sólo las cobran una de cada cinco, la negativa de Rodríguez Zapatero a hablar de la Conferencia Episcopal y el elogio que hace hacia Bono como futuro presidente del Congreso de los Diputados, y las declaraciones de éste último asegurando que el PSOE ha sido el que mejor ha tratado a la iglesia. Por último, *El Mundo* da dos noticias con tres coincidencias y tres nuevos argumentos en los que aparecen críticas al PP y a uno de sus dirigentes, Miguel Arias Cañete, y se informa de la defensa que hace Bono del Partido Socialista como el que mejor ha tratado a la iglesia en España.

El último de los subtemas del bloque es el de violencia de género, con tres informaciones divulgadas por la web del PSOE, en las que se anuncia un plan de lucha contra esta lacra, se elogia la tarea del PSOE en el Gobierno, se habla de la petición del voto por parte de Rodríguez Zapatero para acabar con ETA, y se defiende la ley integral para la igualdad de trato. *El País*, con dos noticias, silencia cinco de los siete aspectos de los socialistas, ya que el periódico se centra en el mitin en el País Vasco en el que se critica al PP la forma de hacer política con el terrorismo y su programa de inmigración, en la explicación de Rodríguez Zapatero del fallido proceso de paz y en el hecho de que el presidente-candidato contará con Felipe González para movilizar en Barcelona. *El Mundo*, con una información, sólo coincide con la noticia del PSOE en un aspecto y los tres nuevos se basan en la expulsión de los extranjeros por malos tratos y la postura inamovible del aborto por parte del PSOE. *ABC*, con dos noticias, ignora cinco aspectos porque el periódico ha centrado sus argumentos en que la FEMP creará una comisión intersectorial para abordar la violencia de género y en el cruce de acusaciones entre PSOE y PP. Este diario menciona también que los socialistas acusan a los populares de hacer campaña con el terrorismo y los populares a los socialistas de sacar rédito electoral con las muertes por violencia de género.

El bloque de política social vuelve, en consecuencia, a dejar la evidencia de que partido y periódicos han tratado los subtemas con notables diferencias en cuanto a la cantidad de las informaciones, y respecto al enfoque que dan unos y otros, ya que el número de aspectos silenciados es bastante superior a los coincidentes. Así, de un total de treinta y tres aspectos que enmarcan las noticias digitales de los socialistas, *El País* ha coincidido en diez, ha silenciado veintitrés y ha introducido diez nuevos. *El Mundo* ha ignorado veinticuatro, ha mostrado nueve iguales y ha generado catorce nuevos. Finalmente, *ABC* ha silenciado veintitrés, ha coincidido en diez y ha creado trece nuevos.

La web del PSOE ha incluido dos noticias de vivienda, lo que equivale al 1,16% de la totalidad de las noticias socialistas. La primera se refiere a la menor subida del precio de la vivienda y al aumento de la protegida respecto a los Gobiernos del PP. Dicha información ha sido abordada exclusivamente por *El País* y *ABC* con una información cada uno. El primero de los diarios sólo coincide en un aspecto y los seis que introduce nuevos, con una visión negativa de la situación, se basan en que España registra la mayor caída de Europa en la construcción, según la fuente Eurostat, y en la desaceleración del sector hipotecario. *ABC* muestra dos aspectos iguales que la web del PSOE, y crea otros tres también con un enfoque negativo al hablar básicamente del cierre de las agencias inmobiliarias.

El segundo subtema de vivienda aparece referido íntegramente a las ayudas al alquiler de 210 euros para los jóvenes. Está abordado solamente por *ABC*, con una información, tres aspectos coincidentes con la web socialista de los siete de ésta, y dos aspectos nuevos: el hecho de que las primeras ayudas se darán antes de la campaña, y los problemas que tienen las Consejerías de Vivienda para tramitar las solicitudes.

La vivienda ha contado con un total de catorce aspectos, que no han sido bien recogidos por los periódicos. El periódico que más coincidencia ha tenido con la web socialista ha sido *ABC*, ya que ha abordado los dos subtemas en los que estaba dividida esta materia con un total de cinco argumentos coincidentes de los diez que presentaba y nueve silenciados. *El País* ha ignorado trece y ha coincidido en uno de los siete que recogía la página del PSOE, por lo que ha introducido seis nuevos. *El Mundo* no ha generado ninguna información sobre este tema.

La inmigración representa el 4,09% de la información digital computada en la página del PSOE, con siete noticias, en las que principalmente se critica al PP por su contrato de integración al que consideran xenófobo, por su obstruccionismo a la labor del Gobierno, por utilizar electoralmente el terrorismo, por girar más a la derecha y por el caso Leganés, a la vez que se elogian los logros conseguidos por el PSOE y se indica que no se revisarán los acuerdos con la Santa Sede. *El País* es el que más noticias ha reflejado de ello, tres, aunque sólo ha contado con dos aspectos, uno coincide con la web socialista y el otro es la descalificación que ha recibido Rajoy de la dirigente socialista Consuelo Rumí, que le ha llamado ignorante. *El Mundo*, con dos noticias, ha tenido mayor igualdad, al tener cinco argumentos iguales y crear dos, que son la búsqueda de Rodríguez Zapatero del voto de la mayoría, y las críticas de éste hacia Ana Mato al señalar que los niños andaluces son analfabetos. Por último, *ABC* sólo tiene una información coincidente, con un aspecto igual que la página socialista, y cinco nuevos enfocados en las palabras de Rodríguez Zapatero acusando al PP de crear miedo y buscar la abstención, de pedir el voto a la mayoría y de buscar una inmigración legal.

El tema inmigratorio, que ha contado con siete aspectos en la web del PSOE, ha encontrado bastante coincidencia con el periódico *El Mundo*, ya que ambos compartían cinco argumentos iguales. Las diferencias han aumentado notablemente con *El País* y *ABC*, ya que ambos han coincidido en un aspecto y han silenciado seis.

La educación ocupa el 1,16% con dos noticias, una en la que se critica lo realizado por el PP en esta materia, y sobre la que ningún periódico ha publicado nada, y la otra en la que se presenta el programa educativo, dando prioridad al inglés. Los tres diarios han recogido una información sobre esto. *El País* ha coincidido en cuatro aspectos de los siete socialistas, y los tres nuevos hablan sobre la mala situación de España en cuanto al informe Pisa, y el rechazo del PSOE a que el sistema educativo español sea un desastre. *El Mundo* ha mostrado dos aspectos iguales, y ha generado tres basados en las críticas que Rodríguez Zapatero realiza al sistema educativo español de los Gobiernos del PP. Finalmente, *ABC* ha silenciado cincos aspectos y los nuevos se han referido principalmente a las críticas del presidente-candidato al PP y a la defensa que aquél ha hecho de la educación pública.

De los catorce aspectos que ha presentado el PSOE en su web respecto a educación, *El Mundo* y *ABC* han coincidido en dos y han silenciado doce. Por su parte, *El País* ha tratado cuatro aspectos iguales, ha obviado diez y ha mostrado tres nuevos.

El terrorismo, con el 7,01%, ha repartido en cuatro subtemas las doce noticias que le ha dedicado la web del PSOE. El referido al asesinato del militante socialista Isaías Carrasco no lo ha abordado ningún partido porque las informaciones de la web fueron analizadas el día 7, la última fecha de la recogida de datos y los periódicos presentaron este suceso al día siguiente, no incluido ya en el corpus de análisis. Las ilegalizaciones de ANV y PCTV han sido las que más noticias han generado los periódicos, con tres en *El País* y *El Mundo*, y cinco en *ABC*, respecto a las tres de la web socialista, que las ha enfocado en las ilegalizaciones, en las acusaciones hacia el PP por hacer oposición con el terrorismo y en las críticas a su programa en inmigración, en la defensa que el propio PSOE hace de su política antiterrorista y en la negativa de llevar a cabo el Plan Ibarretxe. *El País* y *El Mundo* sólo silencian dos aspectos, y lo que añaden, en el caso del primero, es la defensa que hace Rodríguez Zapatero del buen estado de la economía española ante una hipotética crisis y el descarte, por parte del PSOE, de la despenalización de la eutanasia, un debate para reformar la ley del aborto y una posible revisión de los acuerdos con la Iglesia. *ABC* silencia tres argumentos y los reemplaza por la afirmación de Rodríguez Zapatero de no volver a dialogar con ETA, la contraposición del modelo socialista con el catastrofismo de Rajoy y las críticas a la Iglesia.

La web socialista ha dado mucha importancia a descalificar la oposición que el PP ha realizado en el tema terrorista, al darle cuatro noticias. Pero, esta importancia no se ha

visto igualmente reflejada en los periódicos, ya que *El País* y *ABC* no publican ninguna información al respecto, mientras que *El Mundo*, con dos, silencia cuatro de los siete aspectos de los socialistas, y se centra, con tres nuevos enfoques, en las críticas del PP hacia el PSOE por su diálogo con ETA y la tardía ilegalización de ANV y PCTV, las críticas socialistas al principal partido de la oposición en inmigración y política social y la intervención de unos funcionarios de Justicia en huelga en un mitin del PSOE.

Del subtema de las detenciones de los terroristas que atentaron contra la T4, del que la web sólo da una noticia, y en la que además se descalifica al PP y se pide una gran participación electoral, *El País* y *ABC* han publicado el doble de informaciones. El primero de los diarios coincide con la web socialista en dos de los siete aspectos, ya que dirige las informaciones hacia el mitin socialista de Cataluña en el que Rodríguez Zapatero da a elegir entre él o Rajoy y se disculpa por las obras del AVE; se enfoca también hacia las valoraciones del propio diario respecto a que CiU y Ezquerra Republicana no garantizarán su apoyo al PSOE tras las elecciones y hacia el temor socialista de la abstención y fragmentación del voto catalán. El segundo periódico, *ABC*, ignora tres aspectos y lo nuevo que introduce es una opinión referente a que Rodríguez Zapatero contravino su palabra de no utilizar el terrorismo para ganar votos, y a las declaraciones de éste acusando a Rajoy de hacer oposición con la lucha antiterrorista y de no decir nada sobre la detención de los etarras en la T4.

La web socialista ha presentado veintiocho aspectos sobre terrorismo que no han sido recogidos por los periódicos. *El País* silencia veintiuno y sólo coincide en siete de los trece totales que establece; *El Mundo*, de los veinte que tiene, coincide en once y obvia diecisiete; y *ABC* ignora veinte y tiene ocho iguales de los catorce que ha generado.

Sanidad ocupa el 4,09% de la información digital socialista, con siete noticias, en las que cuatro informaciones tratan las prestaciones que garantizará la sanidad pública si el PSOE gana las elecciones y que no aborda ninguno de los tres periódicos, y tres sobre el caso Leganés, en el que además se critica al PP por su machismo al recurrir la ley de igualdad y a las políticas de Aguirre y Pizarro porque considera que suponen un recorte de derechos. *El Mundo* tampoco trata este segundo subtema. *El País* lo hace con una noticia en la que coincide con dos aspectos de la web socialista y añade cinco nuevos referidos a las palabras de Rodríguez Zapatero ejemplificando con el caso Leganés la política que sigue el PP de pronóstico de catástrofes, pidiendo el voto y una nueva derecha. *ABC* también tiene una noticia y dos aspectos iguales a los del PSOE, pero da el punto de vista del

Partido Popular. El periódico considera que la izquierda utiliza el caso Montes para sacar rédito electoral, y se hace eco de las palabras de diferentes dirigentes del PP saliendo al paso de las acusaciones sobre este caso, en las que Aguirre dice que las restituciones son reversibles, pero las muertes no, o Rajoy que considera que lo importante es lo que dicen los jueces.

La sanidad vuelve a dejar evidencia de una gran desigualdad entre lo presentado por el PSOE en su página de Internet y lo publicado por los tres periódicos objeto de análisis. Tanto *El País* como *ABC*, puesto que *El Mundo* no recoge este tema entre sus informaciones, silencian doce aspectos y coinciden en dos de los siete totales que muestran.

El PSOE otorga a la seguridad ciudadana tres noticias, lo que traducido en porcentaje equivale al 1,75% de la totalidad de las informaciones digitales socialistas, divididas en dos subtemas, el referido a las agresiones que han sufrido las dirigentes políticas María San Gil, Dolors Nadal y Rosa Díez cuando iban a dar conferencias en diferentes universidades, respecto a las que el PSOE se queja de las acusaciones del PP, que culpa al PSOE de crear o amparar esos actos vandálicos, y de las que los tres periódicos no dan noticia alguna. Respecto al otro subtema, el de la presentación del programa socialista en seguridad ciudadana, se dan dos noticias en las que se hace especial hincapié en el aumento de plazas de Policía y Guardia Civil, en la crítica al PP por haberlas reducido y por haber descalificado a los artistas por su defensa a Rodríguez Zapatero, y en la comparativa de la mejor seguridad con el Gobierno de Rodríguez Zapatero que con los Gobiernos de Aznar. *ABC* no recoge ninguna noticia sobre este tema. Por su parte, *El País*, que cuenta con una información, silencia tres aspectos de los seis de la web, y lo nuevo que introduce se refiere a las declaraciones de Pérez Rubalcaba en las que califica de improvisadas las propuestas del PP, y a la visión que da el propio periódico al señalar que durante la época de Aznar se produjeron más homicidios y se cambió la ley del menor y la del Código Penal tres veces. *El Mundo*, con una información, coincide bastante con el PSOE, ya que sólo silencia un aspecto.

La seguridad ciudadana no ha sido recogida por los periódicos como al PSOE le hubiera gustado. Sólo han generado una noticia *El País* y *El Mundo*, con ocho y seis aspectos silenciados respectivamente de los once que presentaba la web socialista.

Infraestructuras es un tema al que el PSOE ha dado poca importancia, puesto que ocupa el 0,58% de su corpus digital con una única noticia. En ella, se trata exclusivamente la presentación del AVE en Barcelona, con las disculpas ofrecidas por la ministra Magdalena Álvarez ante los problemas habidos, los silbidos de una parte de los informadores ante el impedimento de tomar imágenes de su llegada, y la consideración por todos los partidos catalanes de que la puesta en marcha ha sido electoralista. *El Mundo*, con una información, silencia dos de los siete aspectos socialistas, y da constancia de que Álvarez fue abucheada por un grupo de ciudadanos y miembros de CiU, que no habrá inauguración oficial para que no se tache el acto de electoralista y que Rodríguez Zapatero lo utilizará el 6 de febrero. *ABC* también con una noticia ignora tres aspectos, y los nuevos encuadres que da son que Rodríguez Zapatero estaría preparando su entrada en Barcelona en vísperas de las elecciones, que la ministra fue abucheada por ciudadanos y miembros de CiU, que la Generalitat y el Ayuntamiento se enteraron de la llegada de la ministra por la prensa y que Magdalena Álvarez no quiso aceptar preguntas. *El País* no ha recogido ninguna información sobre este tema.

Los seis aspectos que ha presentado la noticia dedicada a infraestructuras ha tenido la mitad de afinidad con *ABC*, que ha silenciado tres aspectos, poca con *El Mundo*, que ha ignorado dos, y ninguna con *El País*, ya que no ha publicado nada sobre esta cuestión.

Medio ambiente acapara el 1,75% de la totalidad de las noticias de la web del PSOE, con tres informaciones, de las que dos pertenecen al subtema de críticas al PP por el programa que ha presentado en esta materia, como los 500 millones de árboles que quiere plantar, al trasvase del Ebro, la presentación de medidas novedosas ya aparecidas en el PSOE, y a la estrategia que, según ellos, siguen los populares de mentir, exagerar y crispar, junto a las propuestas socialistas de plantar 45 millones de árboles, o de estar a favor de que el 40% de la energía sea renovable. *El Mundo* también ha presentado dos noticias, aunque sólo ha coincidido con uno de los siete aspectos socialistas. Por el contrario, ha decidido enfocar sus argumentos en las declaraciones de María Teresa Fernández De la Vega sobre el trasvase del Ebro, en las que dice que Pizarro está en contra, que a los valencianos no les ha faltado nunca el agua y en las que se pregunta por qué el PP no ha introducido el trasvase en el programa. Tres argumentos que aparecen en *ABC*, que con una noticia, no coincide en nada con la web, al igual que *El País* que, con una información, ha enfocado sus cuatro aspectos en las declaraciones de Rodríguez Zapatero calificando de estafa el trasvase, en el desacuerdo entre Rajoy y Camps sobre

este tema, en si Rajoy pondría de ministro a Lamela, y en elogiar a su ministro de Sanidad Bernat Soria.

El segundo subtema de medio ambiente hace referencia a la apuesta socialista por el desarrollo sostenible, aunque se relaciona con aspectos como las críticas al PP por el caso de Leganés, la acusación socialista a los populares de atacar al Gobierno en terrorismo, la defensa de la rebaja en el IRPF de 400 euros, y el convencimiento de alcanzar una amplia mayoría. Ni *El País* ni *ABC* introducen ninguna noticia sobre esto, sólo *El Mundo* ha tenido una, aunque silencia seis aspectos de los siete de la web. Este periódico ha preferido hablar del programa del PSOE respecto al cierre de centrales nucleares, de buscar electricidad por energías limpias y de querer plantar 45 millones de árboles.

En medio ambiente, de los catorce aspectos que ha tenido el PSOE en su página, *El País* y *ABC* no han coincidido en ninguno con dicho partido, mientras que *El Mundo*, con tres noticias, sólo lo ha hecho en dos, silenciando, por tanto, doce argumentos.

Lo relacionado con el tema de campaña y programa acapara el 11,69% del contenido informativo de la web socialista, con 20 noticias divididas en cinco subtemas. El primero es el dedicado a Internet con tres informaciones referidas a lo que se ha realizado en este medio, y que *El Mundo* ha obviado. *El País* ha publicado una noticia sobre esto, en la que silencia cinco aspectos de los siete socialistas y sólo introduce uno, cuando expresa la opinión del periódico de que bajo el disfraz de cenizo del vídeo socialista se esconde Rajoy, argumento que también utiliza *ABC*, con una noticia y cuatro aspectos silenciados, junto a que Blanco llama cenizo al líder popular en los mítines y a que el PSOE cuenta con 142 vídeos en *YouTube*.

El subtema referido al programa electoral acapara seis noticias en las que se alude íntegramente a la Conferencia Política que organizó el PSOE para elaborar su programa electoral. *El Mundo* lo recoge en tres informaciones, coincidiendo en tres aspectos e introduciendo cuatro diferentes, los referidos a la consideración del aborto como uno de los temas clave, la clausura del acto sin hablar de terrorismo, pasando de puntillas por el tema territorial, y el hecho de que Rodríguez Zapatero quiera centrar el debate en el cambio climático, el desarrollo sostenible, y leyes sobre cualquier tipo de discriminación. *ABC* presenta una noticia en la que obvia seis aspectos, e introduce tres referidos a los elogios que se hizo en la conferencia sobre el futuro programa socialista.

El subtema campaña es al que más importancia ha atribuido el PSOE, con siete noticias. En la web se compara la campaña positiva e innovadora de los socialistas frente al pesimismo del PP, se acusa a los populares de buscar la abstención y de faltar al respeto a los artistas, se espera la aceptación de la *Academia de Televisión* para organizar los debates electorales y que Rajoy no huya de ellos, y se anuncia el acuerdo del PSOE y Coalición por Melilla para concurrir juntos a las elecciones. Los periódicos no han recogido con tanta relevancia este subtema. *El País* le dedica dos informaciones, obviando seis aspectos, y enfocando sus argumentos en señalar que los socialistas tienen la moral de victoria, que buscan movilizar, que intentarán dar seguridad y credibilidad ante una posible crisis económica, además de prestar atención a la presentación de su lema de precampaña, y a anunciar que se celebrará una Conferencia Política socialista para elaborar el programa. *El Mundo*, en su noticia silencia cuatro aspectos y los tres nuevos que aborda se refieren a la publicidad del PSOE. Finalmente, *ABC* establece cuatro noticias sobre este apartado, coincidiendo en tres aspectos y dirigiendo sus argumentos a explicar la estrategia socialista, basada en movilizar, especialmente a los jóvenes, y a considerar al PP como la extrema derecha. Junto a ello, da las declaraciones de Fernández De la Vega que considera mezquinas las palabras de Rajoy acusando a Rodríguez Zapatero de los intentos de agresión a diferentes políticos, y las de Rajoy felicitando a Javier Bardem, pero apoyando a otro tipo de artistas.

El subtema dedicado a la Plataforma de Apoyo a Rodríguez Zapatero organizada por los artistas (PAZ) y en el que se explica lo ocurrido en el acto de presentación, registra dos noticias, las mismas que en *El País*, aunque silencia cuatro aspectos de los siete de la web, puesto que el diario establece otros enfoques, los referidos al vídeo de la citada PAZ, a la "V" invertida con la que se conoce el nombre de Rodríguez Zapatero en el lenguaje para sordos, a los adjetivos descalificativos, turba mentirosa y humillante, que utiliza esta plataforma para dirigirse al PP, y a la eliminación del canon digital que quiere hacer Rajoy. *El Mundo*, en su información, sólo tiene dos aspectos iguales a los socialistas, y añade uno nuevo referido a la presentación del vídeo de apoyo a Rodríguez Zapatero por diez artistas. Finalmente, *ABC*, también con una información, coincide en dos aspectos, y los cuatro enfoques restantes hacen referencia a que los artistas apoyan a Rodríguez Zapatero como en la pasada legislatura, con los mismos artistas de siempre, a que es la primera vez que utilizan las redes sociales en Internet, y a que la entrada en campaña de la farándula coincide con el declive del cine español.

El subtema dedicado a la crítica del PP recoge dos noticias, pero no ha sido seguido por ningún partido. El resultado final de este bloque es que *El País* coincide en seis aspectos de los treinta y cinco que presenta la web en el tema campaña y programa, *El Mundo* ocho y *ABC* nueve, de tal manera que se observa que el PSOE no ha podido trasladar a los periódicos, más que en una pequeña parte, los argumentos que quería.

El bloque temático sobre los debates electorales cuenta con diecisiete informaciones, que suponen un total del 9,94%, del contenido informativo total analizado, dividido en dos subtemas. El primero se refiere a los dos debates entre Rodríguez Zapatero y Rajoy. Es el más relevante porque acapara catorce noticias enfocadas a la petición del PSOE para que se realicen con una señal institucional y gratuita para todas las cadenas, con el soporte de *TVE*, a la consideración socialista de que el PP no quiere celebrar debates porque exige que se realicen en *Antena 3* y *Tele 5*, y no en *TVE*, a la llegada de un acuerdo para que los realice la *Academia de Televisión* y a la afirmación contundente de que Rodríguez Zapatero ha ganado los dos "cara a cara". Los tres periódicos objeto de análisis han tenido un alto grado de coincidencia con la web en este primer apartado. *El País*, con seis noticias, comparte los mismos aspectos que la web, ya que no silencia ninguno. *El Mundo*, con ocho informaciones, tiene cuatro aspectos iguales de los siete socialistas, y los tres nuevos que desarrolla se refieren a la afirmación de los socialistas de que los debates marcarán los hitos de la campaña y que son de interés general, a la negativa del PP a aceptar imposiciones del PSOE, y a la explicación de los populares de que la insistencia del Partido Socialista por *TVE* responde a una estrategia para decir que se ha reformado la radiotelevisión pública. Éste último aspecto es uno de los cuatro que introduce *ABC*, que cuenta con cuatro noticias, junto al que se encuentran afirmaciones referentes a que los debates le interesan más a Rajoy que a Rodríguez Zapatero, a la negativa del PSOE a aceptar un debate Solbes-Pizarro en *Telemadrid*, y a las declaraciones de Pío García Escudero señalando que el PP ha cedido y que el PSOE no ha dado explicaciones del veto a *Antena 3* y *Tele 5*.

El debate entre Solbes y Pizarro es el segundo subtema que tiene tres noticias basadas en la cancelación por parte del candidato popular de dos debates con Solbes en la radio, la victoria del socialista sobre el popular, y el hecho de que vuelvan a celebrarse los "cara a cara" entre los dos principales líderes políticos. Los tres periódicos dan una noticia sobre este asunto. *El País*, silencia seis aspectos de los siete socialistas. Los argumentos del PSOE se basan en que según el sondeo de *Antena 3*, Solbes fue el ganador del debate, en las declaraciones de Pizarro asegurando que España está en crisis, el reconocimiento de

problemas por parte del ministro de Economía, la consideración de Pizarro como fichaje estrella de Rajoy, y el titular del PP que asegura rotundamente que Pizarro ganó el debate. *El Mundo* sólo establece tres aspectos, coincidiendo en dos y dirigiendo el otro hacia las explicaciones del PSOE que indican que Pizarro se niega a debatir con Solbes. Por último, *ABC* cuenta con cuatro aspectos iguales a los de la web. Lo nuevo que añade son las declaraciones de la presidenta del CEOMA que entiende que los políticos hablan de grandes cifras para enmascarar la realidad, y las de Arias Cañete señalando que Pizarro ganó el debate y que Solbes no reconoce la realidad.

De los catorce aspectos totales que ha planteado el PSOE en su página web en esta materia, *El País*, con trece aspectos, ha coincidido en ocho y silenciado seis, *El Mundo*, con diez, ha contado con seis iguales y ha ignorado ocho, y *ABC*, con catorce, ha tenido siete coincidentes y siete obviados, por lo que tampoco en esta cuestión el partido ha logrado llevar la información como él quería a los periódicos.

Las noticias dedicadas a la polémica sobre Gallardón son nueve, con un 5,25% del total, y con dos subtemas, el referido a Manuel Pizarro, que ha reunido dos informaciones sin ser seguido por ninguno de los diarios, y el destinado al propio Alberto Ruiz Gallardón, abordado con siete noticias. Los argumentos que se establecen en este último subtema se refieren a la consideración de los socialistas de que Rajoy no gobierna en el PP, de que la lucha popular está entre Gallardón y Aguirre, de que en las listas populares falta Rouco Varela para que esté toda la extrema derecha del país, del elogio de los avances conseguidos por Rodríguez Zapatero que según el PSOE puede quitar el PP, de las críticas a Pizarro, de la abstención que el Partido Socialista cree que buscan los populares, y de la comparación entre el PSOE como visión de futuro y el PP como pasado. *El País* cuenta con una noticia y cinco aspectos silenciados de los siete de la web. El periódico ha decidido dedicar su información a dar las declaraciones de Pizarro que compara los problemas económicos actuales con el milagro que consiguió Aznar, y a las de Rodríguez Zapatero, que da confianza sobre el buen rumbo de la economía española y se defiende de las acusaciones del PP de haber mentido en terrorismo. *El Mundo* tiene una noticia y cinco aspectos iguales a la web socialista. Los dos nuevos que genera se refieren a una opinión del redactor que afirma que el PSOE quiere estirar el caso de Gallardón, y el hecho de que PSOE y PSC se pondrán de acuerdo respecto a la financiación autonómica. *ABC* da dos informaciones, también coincide en cinco argumentos y aporta dos nuevos: el elogio que hace Rodríguez Zapatero de la transparencia de su Gobierno respecto a ETA, y la brecha que establece el PSOE respecto al PP, que es sólo de cinco puntos.

El asunto de Gallardón vuelve a dejar grandes diferencias entre lo publicado por la web del PSOE y por los periódicos. De los catorce aspectos socialistas, *El Mundo* y *ABC* coinciden en cinco y silencian nueve cada uno, mientras que *El País* tiene dos argumentos iguales y obvia doce.

La polémica con la Iglesia Católica ocupa el 2,33% de las informaciones ofrecidas por el PSOE, con cuatro noticias en las que este partido critica la hipocresía de la Conferencia Episcopal, a la que acusa de apoyar al PP, afirma que no romperá los acuerdos Iglesia-Estado, aunque sí habrá un divorcio con los obispos, se aborda el tema del aborto como punto del programa socialista, se niega que la ilegalización de ANV y PCTV sea electoralista, se piden responsabilidades por el caso Leganés, y se indica que sólo hay debates electorales en televisión con los Gobiernos socialistas. *El Mundo* también ha generado cuatro informaciones sobre este tema. De los siete aspectos socialistas, este periódico sólo silencia dos, que ha cambiado por la creencia del PSOE que considera que hace falta una nueva derecha, y el hecho de que el enfrentamiento con la Conferencia Episcopal va a ser clave para movilizar al electorado. *El País* y *ABC* han publicado dos noticias cada uno sobre este tema. El primero coincide en tres aspectos y crea cuatro nuevos referidos a la acusación que los socialistas hacen a los obispos de no creer en el Estado Constitucional y en la sociedad laica, el posicionamiento de IU y CiU en contra de los obispos, la posibilidad de que el Gobierno aumente el pluralismo religioso con subvenciones a otras religiones y el pronunciamiento que pide Ramón Jáuregui a la Iglesia vasca. *ABC* silencia cinco aspectos que sustituye por tres nuevos, la acusación que hace el PSOE hacia la complicidad existente entre los obispos y el PP, y la posición contraria a la Conferencia Episcopal que han manifestado PNV, IU y CiU.

De los siete aspectos que en este tema ha difundido la web socialista, *El Mundo* ha coincidido en cinco argumentos y ha introducido dos nuevos. Las similitudes se reducen en *El País* que tiene iguales tres aspectos de los siete que presenta el PSOE, y *ABC*, que silencia cinco.

El tema de la campaña en Andalucía, con el 4,09% del total, tiene siete noticias divididas en dos subtemas, el dedicado al programa electoral que presenta el Partido Socialista en esa comunidad, que acapara tres informaciones, y que no ha sido abordado por ninguno de los periódicos, y por otro lado, el de la campaña propiamente dicha, que recoge cuatro noticias. Este último subtema sólo ha tenido una noticia por parte de *El País*, y con un único aspecto coincidente con la web de los siete que presenta. Los seis nuevos

que introduce el diario se refieren a que el PSOE aspira a mantenerse treinta años en el poder en Andalucía, aunque no se sabe si conseguirá la mayoría absoluta y si se producirá el descalabro de IU y el Partido Andalucista, además, de la apuesta popular por la subida de las pensiones, las declaraciones del candidato popular en esta comunidad, Javier Arenas, afirmando que no se volverá a Madrid si pierde las elecciones, o que la crisis interna del PP con Gallardón le sitúa en buena posición si Rajoy pierde las elecciones.

Este tema ha sido prácticamente silenciado por los periódicos analizados. *El Mundo* y *ABC* no dan ninguna información al respecto, y *El País*, con una única noticia, ignora trece de los catorce aspectos que presenta la web socialista.

La petición de voto es el segundo tema, de los 17 grupos contemplados en el análisis, que más informaciones ha generado en la página electrónica del PSOE, con veintiuna noticias y un 12,28% del total de las informaciones de la web. Se puede decir, además, que aunque el número de informaciones ha sido mucho menor en los periódicos, nueve en *El País*, once en *El Mundo* y ocho en *ABC*, los aspectos coincidentes han sido bastantes, con cinco en los tres diarios de los siete enfoques socialistas. Los dos nuevos encuadres que introduce *El País* son las críticas del PP al ministro Bermejo por las reformas que ha realizado en su domicilio, y a Felipe González por haber llamado imbécil a Rajoy, además de las conclusiones de IU, BNG y ERC que consideran que el PSOE apela al voto útil. *El Mundo* argumenta que Alfonso Guerra no intervino en el mitin de Sevilla, y que hubo protestas de un grupo de funcionarios de justicia en el arranque de campaña de los socialistas. Por último, *ABC* destaca que Rodríguez Zapatero se aferra a la guerra de Irak para lograr la movilización y que Guerra no participó en el mitin de Sevilla, aunque sí estuvo en el acto. Este tema, por tanto, es uno de los que el PSOE ha podido hacer llegar mejor a los periódicos, no en cuanto al número de noticias, pero sí respecto a los aspectos mencionados.

Finalmente, el tema dedicado a criticar directamente al PP acapara el 11,11% de la totalidad de las noticias de la web, con diecinueve, muy lejos de las cinco informaciones que han recogido los tres periódicos objeto de análisis. Tanto *El Mundo* como *ABC* sólo silencian un aspecto de los siete socialistas, ya que han querido señalar otros argumentos referidos, en el primer diario, al emplazamiento que ha realizado Rodríguez Zapatero a Pizarro para realizar un debate con Solbes sobre economía, y en el segundo, las declaraciones del presidente del Gobierno argumentando que habrá AVE en Teruel. Por su parte, *El País* ignora tres aspectos, que ha sustituido por otros que hacen referencia a la no

inclusión del trasvase del Ebro en el programa electoral del PP valenciano, a las declaraciones de Rodríguez Zapatero asegurando que los obispos pueden votar a quien quieran, y a la unificación del discurso de Rajoy sobre el agua sin pronunciarse sobre el trasvase.

En esta cuestión la coincidencia ha sido bastante elevada en *El Mundo* y *ABC* al silenciar un aspecto de los siete totales del PSOE, pero regular en *El País*, que sólo ha compartido con el citado partido cuatro encuadres.

Una vez analizado cada tema, se han contabilizado los aspectos totales de la página web del PSOE, y de los tres periódicos, *El País*, *El Mundo* y *ABC* (Ver Apéndice nº 8: Tabla comparativa de temas y aspectos PSOE/Prensa), dando como resultado los datos del siguiente cuadro:

ASPECTOS	PSOE	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Totales	294	164	170	170
Aspectos Coincidentes	-	75 25,5%	92 31,2%	77 26,1%
Aspectos Silenciados	-	219 74,4%	202 68,7%	217 73,8%
Aspectos Nuevos	-	89 54,2%*	78 45,8%*	93 54,7%*

* Estos porcentajes se refieren al total de aspectos publicados por cada periódico: 89/164; 78/170 y 93/170, respectivamente.

Esta tabla deja evidencia de las diferencias existentes entre los aspectos de la página web del PSOE y los de los tres periódicos. Los aspectos tratados por los diarios son prácticamente la mitad en número del total acumulado por el PSOE, lo que se debe sobre todo al número mucho menor de noticias que han recogido los periódicos con base en los mismos asuntos presentados por la web del partido. Pero resulta además que, para un número total de noticias coincidentes –que como quedó más atrás reflejado fueron recogidas por los periódicos en un 34,5%, 40,9% y 33,3%, respectivamente-, la desproporción en aspectos coincidentes reflejados es aún mayor. Ello indica que los medios periodísticos analizados no sólo han restringido bastante el número de noticias que el partido hubiera deseado divulgar, sino que los aspectos que los medios analizados reflejan en consonancia con los planteados por el partido es aún menor: 25,5%, 31,2% y 26,1%,

respectivamente. Simétricamente, el número de aspectos mostrados por el PSOE y silenciados por los diarios ha sido, respectivamente, el 74,48%, 68,7% y 73,8%.

Estos datos reflejan, en principio, que los socialistas no han influido demasiado en la agenda de los periódicos de referencia, ni en el repertorio total de noticias, tal y como se pudo ver en el primer cuadro, ni en el enfoque que dieron sobre la información, ya que los diarios prefirieron aportar otros aspectos.

No obstante, en una reflexión más detenida cabe decir que en el seno de una sociedad pluralista, en la que se supone que los medios de comunicación se rigen por criterios propios e independientes de los de los partidos políticos podría calificarse incluso de éxito el logro de que dichos medios reproduzcan en torno al 35% de las noticias planteadas por un partido y poco menos del 30% de los aspectos con los que esas noticias han sido asociadas por dicho partido, estando en todo caso pendiente el dato observable al final de este capítulo de si los partidos competidores han tenido mayor o menor fortuna que éste en el cómputo de dicha comparación.

Por otra parte, la mayor o menor coincidencia en noticias y aspectos no puede interpretarse automáticamente como mayor o menor respaldo ideológico al planteamiento electoral de un partido, ya que habría que profundizar en si los aspectos nuevos generados por cada periódico resultan a su vez favorables o perjudiciales. Asimismo, respecto a los aspectos y noticias coincidentes habría que analizar si se plantean en la misma dirección que resulta de interés para el partido, o si por el contrario se muestran a su vez bajo una óptica divergente o negativa. Todas estas cuestiones, de indudable importancia, superan los objetivos de análisis tratados dentro de la presente tesis y requieren estudios adicionales en profundidad.

Respecto a la comparación entre el tratamiento dado por cada periódico, no existe una diferencia significativa entre los tres analizados –menos de cinco puntos porcentuales de diferencia entre el más cercano y el más alejado en aspectos coincidentes y sólo algo más de siete puntos en la coincidencia de noticias-. A primera vista, de nuevo podría sorprender que el diario popularmente considerado más cercano al PSOE –*El País*- apenas se diferencie de *ABC* en las cifras comentadas y sea en cambio *El Mundo*, en ambos casos, el que ofrezca mayores porcentajes de coincidencia en noticias y aspectos con el partido socialista. Pero de nuevo, de tal evidencia no puede extraerse una conclusión definitiva de favorabilidad o beligerancia, ya que los aspectos nuevos introducidos por cada periódico

podrían resultar mucho más perjudiciales o beneficiosos para la imagen del partido referido.

6.3.2. La página web del PP

La web del PP se caracteriza por presentar una media de cuatro o cinco noticias diarias, dependiendo de la actualidad. La más importante, aparece siempre en la parte superior de la página, acompañada de una fotografía, por lo que se le ha dado una puntuación de cinco puntos, según el análisis de la autora de la tesis. Normalmente, corresponde a un acto de Rajoy, en el que expone las propuestas de su partido y hace alguna crítica al principal partido de la oposición, todo ello acompañado de una imagen suya en dicho acto o mitin. En general, la noticia es redactada por el propio partido, salvo dos de todas las analizadas, que provienen, una de la agencia *EFE* y otra de *Europa Press* con su nombre explícito.

Debajo de la información principal, y ordenadas de forma horizontal, se encuentran las otras tres noticias, a las que se les ha otorgado una puntuación de cuatro puntos. No llevan fotografía ni ningún otro tipo de imagen, y se refieren a las declaraciones de diferentes dirigentes del partido, o a la presentación de propuestas del programa electoral. La redacción viene a cargo del propio partido sin explicitar ningún nombre.

En la sección de sala de prensa, aparecen las mismas noticias que en la página principal, ordenadas de manera vertical y fechadas por el último día de aparición, sin añadir ninguna nueva a las anteriores.

La pauta seguida en la precampaña como en la campaña es similar a la del PSOE. Aparecen los actos y mítines que realiza su candidato a la Presidencia del Gobierno en las diferentes provincias, así como las declaraciones de los dirigentes populares ante asuntos de actualidad, presentando su programa, o en respuesta a determinadas posiciones de los socialistas. Tanto en la precampaña como en la campaña hay un marcado tono de negatividad hacia el PSOE, puesto que es el principal rival del PP, y queda patente en el rechazo de algunas de sus propuestas y en la gestión llevada a cabo por el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Los populares se presentan como el partido de la seguridad frente a la incertidumbre socialista y su eficacia en la gestión frente a la ineficacia de su oponente.

El PP ha creado 110 noticias referentes a las elecciones en su página de Internet, en el total de días analizados, lo que ha supuesto un promedio de unas tres diarias. Esta

cifra se reduce a 45 informaciones en *El País*, 58 en *El Mundo* y 60 en *ABC*, lo que permite evidenciar, como en el caso anterior, una gran diferencia entre lo aparecido en la web respecto a lo de los diarios que, en términos porcentuales, sería el 40,9%, el 52,72% y el 54,54% respectivamente.

Los temas que ha presentado la web del PP junto al número de noticias de cada uno de ellos aparecidas en los periódicos, están detalladas en la siguiente tabla:

TEMAS	PP	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Economía	26	6	14	13
Política social	7	1	1	2
Inmigración	6	7	5	3
Educación	4	1	2	1
Terrorismo	8	4	7	5
Tecnología	2	0	1	0
Seguridad ciudadana	4	1	1	2
Campaña y programa	9	5	7	9
Petición de voto	9	3	3	4
Canon digital	1	0	2	1
PSOE	19	4	6	8
Debates	8	8	3	6
Medio ambiente	2	2	2	3
Modelo territorial	1	0	1	0
Andalucía	1	1	1	1
Justicia	1	1	2	1
Política exterior	1	0	0	0
Infraestructuras	1	1	0	1
Total Noticias	**110**	**45 (40,9%)**	**58 (52,7%)**	**60 (54,5%)**

Dichos datos, al igual que en el caso anterior, muestran las grandes diferencias existentes entre la cantidad de informaciones publicadas por la web y sus correspondientes en los periódicos. El PP ha centrado sus noticias esencialmente en economía, donde se ha acumulado el mayor número, veintiséis, que han sido reducidas a seis, catorce y trece en *El País*, *El Mundo* y *ABC*, respectivamente. Con respecto a este partido hay sin embargo dos

casos, en los que los diarios han publicado más noticias que la web de la organización política. Uno de ellos se observa en el periódico *El País*, en la cuestión de inmigración, que ha contado con siete informaciones en relación a las seis del PP, y el otro en *El Mundo* en el tema de justicia, con dos informaciones, una más que los populares. Por otra parte, ha habido temas sobre los que los periódicos no han recogido nada, como son el de tecnología y modelo territorial que *El País* y *ABC* han ignorado, el canon digital silenciado en *El País*, las infraestructuras en *El Mundo*, y la noticia de política exterior que no ha sido tratada por ninguno de los periódicos.

Para ver en profundidad las características de cada uno de los temas hay que ver la tabla comparativa de web y periódicos sobre cada temática (Ver Apéndice nº 6: Tabla comparativa de noticias PP/Prensa). En ella se advierte, como ya se ha dicho antes, que la economía ha sido el tema más importante para este partido, con veintiséis noticias, que equivalen al 23,63% de la totalidad de lo publicado por la web. Estas informaciones han sido divididas en cinco subtemas, de los que la crisis económica ha acaparado la mayoría, nueve, que han dado lugar a siete aspectos basados en las acusaciones del PP hacia el Gobierno por no hacer nada ante la crisis y negar la realidad, la confianza de los populares en España para salir de esta situación, el apoyo del Partido Popular para la ilegalización de ANV y PCTV, aunque acusando al Gobierno de hacerlo tarde y por oportunismo político, las críticas populares a la devolución de 400 euros socialista y la presentación de su reforma en el IRPF, la inestabilidad que ha dejado Rodríguez Zapatero ante el nacionalismo radical, y la supresión del canon digital. Este subtema ha sido obviado por *El País*, como se ha dicho antes. Sólo *El Mundo* y *ABC*, con tres noticias cada uno, lo recogen. El primero silencia cuatro aspectos de los mencionados por los populares: la información sobre las declaraciones de Eduardo Zaplana que entiende que los indicadores económicos de España son peores que los de la media europea, las de Manuel Pizarro que considera que el PSOE crea tributos a los que atacan al PP, las de Costa criticando que el PSOE utilice a los funcionarios para preparar el debate, y la indignación del PP porque los socialistas han solicitado a Hacienda informes críticos sobre el programa electoral popular. *ABC* silencia tres enfoques y los nuevos que añade son las palabras de Pizarro afirmando que se utiliza el dinero público para financiar a ANV, la acusación de Pilar Bardem contra Rajoy por tener a los artistas en captura desde la Guerra de Irak, y el sentimiento de agresión por Pilar Bardem de las Asociaciones de Víctimas.

El subtema empleo y paro es el segundo con más noticias de este bloque, al contar con ocho, en las que, en sus siete aspectos, se hace referencia a la promesa de Rajoy de

promover el empleo de calidad y la contención de precios ante la subida de los mismos y la del paro que es criticado por el PP, el hecho de que el Gobierno quiera falsear los datos del número de parados, la crisis a la que ha llevado a España el PSOE, la consideración de los populares de que la ilegalización de ANV y PCTV es electoralista, y la victoria que se atribuye el PP en el primer debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy. *El Mundo* recoge cuatro informaciones en sus páginas, en las que silencia cuatro aspectos manejados por el PP, que cambia por otros referidos a declaraciones de Rajoy sobre diferentes asuntos, a una crítica hacia el Gobierno por intentar acabar con la Conferencia Episcopal, a la consideración de que el líder popular estuvo mejor que en el primer debate, aunque no debió hablar de Irak ni del 11-M, a que el índice del voto de fiabilidad del PP es superior al del PSOE, y al hecho de que los populares se dirigen a la generación de Felipe González. *ABC* tiene tres informaciones en las que coincide en cuatro aspectos e introduce tres nuevos que señalan que Rodríguez Zapatero y Rajoy debaten sobre el IRPF, que el líder popular escenifica en todos los actos el desliz de Rodríguez Zapatero con Gabilondo, y que Rajoy quiere cambiar la ley electoral. Por último, *El País* recoge dos noticias, con tres aspectos iguales, ya que los otros cuatro se refieren a que Rajoy, a diferencia de Rodríguez Zapatero, organiza actos todos los días, que el líder popular reconoce que en el debate no debió hablar de la Guerra de Irak, que el PP considera que en el primer debate su contendiente arrasó y al aumento de la distancia del PSOE con el PP, según las encuestas.

El subtema de la inflación ha tenido cinco noticias en la web del PP en las que se critica continuamente al Gobierno por no hacer nada ante el aumento de los precios, lo que además se une a la desaceleración en la construcción y la caída del empleo, por la pésima herencia económica que van a dejar, se pide explicaciones al INE sobre el avance de la economía española porque no hay coincidencia con los datos, se habla de la crispación que genera Rodríguez Zapatero y del compromiso de Rajoy para realizar las obras del Pacto del Agua. *El País* y *ABC* publican dos noticias. El primero ha coincidido en cuatro aspectos de los siete de la web, y ha generado tres nuevos, la defensa que hace el INE de sus estadísticas, y la acusación del PP al Ministerio de Trabajo por manipular las cifras del paro, acusación de la que el Ministerio se defiende. Por su parte, *ABC* tiene cinco aspectos iguales, por lo que los dos nuevos que ha desarrollado se refieren a que el PSOE considera que al PP le molestan las cosas buenas sobre la economía, y a que Rajoy ofrece un Gobierno de concordia. *El Mundo* cuenta con una noticia más que los otros dos periódicos, silencia tres aspectos que ha sustituido por las palabras de Rajoy que considera que se está escudriñando su pasado para el debate, la presentación que hace éste de su programa de

infraestructuras sin mencionar a Costa, y el mérito que se atribuye de la celebración de la Expo en Zaragoza.

La rebaja en el IRPF, expuesta en tres noticias en la web popular, cuenta con dos en *El País*, tres en *El Mundo* y cuatro en *ABC*, una más que la web. En la página popular, en sus siete aspectos, se explica la rebaja fiscal del PP, se destaca la gestión económica de los Gobiernos del Partido Popular, se critica la rebaja fiscal de Rodríguez Zapatero a la que se considera electoralista, se reitera el compromiso de suprimir el canon digital y el aumento de los incentivos fiscales para los que pagan hipoteca. *El País* silencia cinco aspectos, ya que el diario ha preferido dirigir la noticia hacia otros encuadres relacionados con que Pizarro no ha estado en las jornadas de economía, que las medidas populares serían suficientes para reactivar la economía, que el PSOE propuso rebajar los costes de alargar el plazo de las hipotecas, la acusación de Costa al Gobierno de retrasar la salida de los datos del paro, y la defensa que hace el Ministerio de Trabajo de las acusaciones de los populares. *El Mundo* coincide en cinco aspectos e introduce dos nuevos, las críticas de Costa hacia el Gobierno por no publicar datos que puedan comprometerle en las elecciones, y la necesidad que tiene el PSOE de construir vivienda oficial. *ABC* silencia tres aspectos que reemplaza por los referidos a que la economía, el terrorismo y el modelo de estado son los principales banderines del PP, a que se prevé que Pizarro será vicepresidente si los populares ganan las elecciones, y a la explicación del tipo de justicia que busca el PP.

Finalmente, la creación de empresa, con una noticia y cuatro aspectos referidos a los puntos más importantes de esta medida, sólo ha sido seguida por *El Mundo* y *ABC* con una información cada uno. El primer diario silencia dos aspectos y añade cinco basados en que el PSOE creará empresas en 24 horas y considera que el PP les copia sus propuestas, en las declaraciones de los populares negando saber nada de esta medida ya ofrecida por una dirigente socialista a la agencia *EFE*, en las palabras de los populares que establecen que ya prometieron esto en 2003, y la consideración de que su oferta es creíble y la del PSOE no.

De los treinta y dos aspectos que ha generado el bloque de informaciones sobre economía del PP, *El País* ha sido el periódico que ha ignorado más argumentos, veintitrés de los veintiuno que presentaba la publicación, por lo que la coincidencia con la web se reduce a nueve. *El Mundo* y *ABC* tienen más similitudes con lo publicado en la página de los populares. El primero, que cuenta con treinta y cinco aspectos, tiene diecisiete iguales y

quince ignorados, y el segundo, con treinta y dos, los coincidentes aumentan a diecinueve y los obviados se reducen a trece.

La política social ocupa el 6,36% de las noticias difundidas en la web popular, ya que sólo ha contado con siete informaciones, repartidas en siete subtemas, igualdad, propuestas sociales, agricultura y pesca, críticas al PSOE y deportes, aunque solo éste último, con una noticia, es el que ha sido objeto de interés por los periódicos. *El País* tiene una información en la que silencia seis aspectos de los siete de la web, y añade cuatro nuevos. Mientras que la web explica el apoyo del PP al deporte, a la candidatura olímpica de Madrid 2016 y al mitin de los populares en el que hubo un grupo de deportistas, *El País* se ha fijado más en que Gallardón y Aguirre se abrazaron tras una llamada de Génova en un mitin, que el entorno de Rajoy dijo a Gallardón que si iba al acto tenía que hablar, y que al final el alcalde de Madrid habló. *El Mundo*, con una noticia, sólo ignora dos aspectos y añade uno nuevo referido a que en el acto estuvieron juntos Rajoy, Aguirre y Gallardón. *ABC* desarrolla dos noticias, una más que la página de los populares, coincide en cuatro aspectos e introduce dos nuevos basados en que a un mitin no acudirá Gallardón, y que hasta el mitin de cierre de campaña no estarán juntos Rajoy, Aguirre y Gallardón.

Los periódicos no han seguido las políticas sociales de los populares, puesto que de los cinco subtemas del bloque sólo han abordado uno. De esta manera, de treinta y dos aspectos que ha presentado el PP, *El País* ha silenciado prácticamente la totalidad, treinta y uno, *El Mundo* veintisiete, y *ABC* veintiocho.

El tema de inmigración, con seis noticias, acapara el 5,45% de la totalidad de lo publicado por el Partido Popular. En ellas, se explica el contrato de integración que proponen los populares para los inmigrantes, se acusa al PSOE del coladero que ha creado, se habla de la mala situación económica, se presenta el programa de educación e infraestructuras y se piden medidas preventivas contra la violencia de género. *El País* ha generado una noticia más que la web popular, silencia tres aspectos de los siete de la web, y los nuevos que ha creado hacen referencia a que CiU presentó un programa en inmigración parecido al de los populares que fue criticado desde Madrid, la apuesta de Rajoy por el Antiguo Pacto Antiterrorista junto a la acusación hacia Rodríguez Zapatero de crear el actual integrismo extremo, y la confirmación de que el PP no llevará en su programa el trasvase del Ebro, ni el matrimonio gay ni el aborto. *El Mundo* establece cinco noticias, coincidiendo en seis aspectos y añadiendo uno nuevo, la propuesta similar que hizo CiU en este tema. Finalmente, *ABC*, con tres noticias, genera dos argumentos nuevos

por los dos silenciados, el que presentan los dos anteriores diarios, que CiU ya propuso esa medida, y que el PSOE considera xenófobo el programa del PP en inmigración.

Este tema ha tenido pocos aspectos silenciados, ya que de los siete aspectos que ha presentado la web popular y los periódicos, *El País* ha obviado tres, *ABC* dos y *El Mundo* uno, y la coincidencia ha sido de uno, cuatro y cinco respectivamente.

Educación acapara el 3,63% de la información electrónica popular con cuatro noticias, en las que se presenta el programa del PP en esta materia, para acabar con los malos datos del informe Pisa. *ABC*, con una información, sólo silencia un aspecto y no introduce ninguno nuevo. *El País*, también con una información, ignora cuatro argumentos y crea dos nuevos, la convocatoria que realizará Rajoy al PSOE y a las Administraciones y sectores educativos, y la búsqueda de los populares de un bilingüismo integrador. Y *El Mundo*, con dos noticias, sólo silencia dos aspectos que ha sustituido por otros dos referidos a que Rajoy basó su programa en el concepto de igualdad con el que desafió a los nacionalistas, y la propuesta de una asignatura por parte del PP que refuerce los conocimientos de la UE y los Derechos Humanos. Por lo tanto, este tema de siete argumentos en la web ha tenido pocos aspectos ignorados en los periódicos, ya que se reducen a cuatro en *El País*, dos en *El Mundo* y uno en *ABC*, respecto a los cinco, siete y seis totales respectivamente.

Terrorismo ha tenido ocho noticias en la web del PP, por lo que ha ocupado el 7,27% del corpus. Ha contado con dos subtemas, el referente a Isaías Carrasco, que ha generado dos informaciones, y sobre el que ningún periódico recoge nada (por el límite temporal del análisis ya mencionado en el caso de la web del PSOE), y el de las ilegalizaciones de ANV y PCTV con seis, en las que el PP critica la ilegalización por ser electoralista, la política antiterrorista que ha llevado a cabo el PSOE por la utilización de la ley a su conveniencia, considera que el Gobierno es el responsable de las agresiones vandálicas a dirigentes del PP y UpyD, lamenta que ETA va a seguir estando en las instituciones, y pide rotundamente que no se vuelva a negociar con la banda terrorista. *El Mundo*, con siete informaciones, una más que los populares en este subtema, sólo silencia un aspecto de los siete de la web y establece uno nuevo, la crítica de Rajoy al ataque del PSOE a los obispos. *El País*, con cuatro noticias, y *ABC*, con cinco, coinciden totalmente con el PP, ya que no ignoran ninguno de los argumentos.

En este tema, que ha tenido trece aspectos, y han sido ignorados seis en *El País* y *ABC* y siete en *El Mundo*, las diferencias no han sido grandes. Hay que tener en cuenta que los periódicos no han recogido las noticias sobre Isaías Carrasco porque se acabó el plazo de recogida de informaciones. En cambio en el subtema de las ilegalizaciones las coincidencias han sido elevadas. *El País* y *ABC* coinciden totalmente y *El Mundo* sólo ignora un aspecto.

Tecnología ha tenido dos noticias que han ocupado el 1,81% de las noticias difundidas por el PP, en las que se explica el plan tecnológico que desarrollaría el PP si ganara las elecciones. Este tema no lo ha abordado ni *El País*, ni *ABC*, y *El Mundo* ha tenido cuatro argumentos iguales de los siete populares, y no ha establecido ninguno nuevo. Por este motivo, esta materia no ha sido recogida por los periódicos como el partido hubiera querido.

Las cuatro noticias de seguridad ciudadana han acaparado el 3,63% de la totalidad de las expuestas en la web popular. Dos de las informaciones han sido para el subtema de propuestas, en el que se detallan las medidas que se aplicarán en esta materia, se critica al Gobierno por lo realizado en esta cuestión, en economía y en inmigración, se explica el programa de justicia, y se afirma que habrá agua para todos. Los tres periódicos han dedicado una noticia a este subtema. *El País* silencia cinco aspectos de los siete de la web, e introduce otros cinco referidos a que el PP considera que al Gobierno no le interesa entrar en el debate de la seguridad ciudadana, que los datos del Ministerio del Interior sobre la criminalidad son mentira, a la propuesta del PSOE en seguridad y a la que hicieron los populares en 2003 de una reforma del Código Penal en 2003, además de la gratuidad de la atención bucodental para menores de 18 años si el PP gana las elecciones. *El Mundo* ignora cinco encuadres y añade tres en los que se presenta el programa de justicia del PP y se indica que las plazas nuevas de policía del PSOE fueron convocadas por Rajoy en 2002. Por su parte, *ABC* obvia cuatro aspectos que ha cambiado por otros referidos a que el PSOE quiere aumentar en 140.000 los agentes y no prevé rebajar la edad penal, a que el PP quiere poner más medidas contra la violencia de género y aumentar las penas en diferentes supuestos.

El otro subtema, que también ha acaparado dos noticias, es el de las agresiones a políticos. En sus siete aspectos, el partido condena las agresiones contra María San Gil, echa, indirectamente, la culpa al Gobierno de causar actos vandálicos por pactar con los independentistas más radicales, y critica el mal tratamiento informativo dado por *TVE*. *ABC*

ha sido el único que ha recogido una información sobre este subtema, aunque ha ignorado cinco aspectos. El diario ha decidido enfocar el asunto hacia argumentos referidos a que el PP viene haciendo frente a actos hostiles, como el de los actores, a la actuación llevada a cabo por la universidad en esta agresión, con las declaraciones del vicerrector y la decana, y a la negativa del Parlamento Gallego a dar el visto bueno a la petición del PP para leer un comunicado de condena.

El País y *El Mundo* han tenido muy poca igualdad con la web popular en la cuestión de seguridad ciudadana, ya que han silenciado doce aspectos de los catorce del PP. La coincidencia en el caso de *ABC* ha sido ligeramente mayor, puesto que ha abordado los dos subtemas, con cinco aspectos coincidentes y nueve silenciados de un total de catorce.

Lo dedicado a campaña y programa ha generado nueve informaciones, divididas en cinco subtemas, que acaparan el 8,18% de las noticias en la web popular. El referido a los candidatos es el que más informaciones ha recogido, un total de tres, en las que se presenta la incorporación de Manuel Pizarro en la plantilla de los populares, se aprueban las listas que van a concurrir a las elecciones y se explican cuáles son los problemas de España. *ABC* también tiene tres noticias en las que silencia cinco aspectos de los siete de la web. Este diario ha querido enfocar la información hacia la composición de las listas del PP, la explicación de Rajoy para dejar fuera de las mismas a Gallardón y Aguirre, y al hecho de que Pizarro viene avalado por Rajoy y Aznar y que no ocupará cargo orgánico en el partido. *El Mundo* sólo ha establecido dos noticias, con tres aspectos iguales y cuatro nuevos centrados en las listas del PP, haciendo hincapié en el número de alcaldes que se presentan y la incompatibilidad, según los estatutos de los populares, de diputado-alcalde, y en la presentación de Pizarro para eludir el asunto de Gallardón. *El País* publica sólo una noticia en la que silencia todos esos aspectos, ya que dirige sus enfoques hacia las listas, indicando que la situación de Gallardón de alcalde no es la causa por la que no aparece en ninguna de ellas.

El subtema del programa electoral, que ha contado con dos noticias, ha expuesto en sus siete aspectos el programa en general con especial alusión a la economía, la inmigración y la política antiterrorista, y critica al Gobierno en terrorismo, por la ilegalización electoralista de ANV y PCTV, y la reforma del IRPF que pretende hacer. Tanto *El País* como *ABC* han publicado dos informaciones sobre este asunto. El primero obvia seis aspectos y establece tres aludiendo a las críticas recibidas por Rodríguez Zapatero en inmigración y a la referencia de que en un acto de los populares estaba Aguirre, pero no

Gallardón. Por su parte, ABC sólo ignora dos argumentos, que ha cambiado por otros referidos al trasvase del Ebro y a la afirmación por parte del PP de que no se harán reformas respecto al aborto y al matrimonio homosexual. *El Mundo*, con una noticia, silencia cinco aspectos, y lo nuevo que introduce se refiere a las palabras de Rajoy asegurando haber resuelto la crisis por el trasvase del Ebro y ser el que marca la agenda preelectoral, la ausencia en un acto de Gallardón y las críticas a la campaña del PSOE.

Campaña es el otro subtema que ha tenido dos noticias, en las que, en siete aspectos, se explica el lema que va a utilizar el PP, se compara la campaña popular con la socialista, y se habla de la publicidad gratuita y de las agresiones a San Gil y Nadal. *El País* no recoge ninguna información sobre este subtema. *El Mundo* y *ABC* cuentan con dos noticias cada uno. El primero de los periódicos sólo coincide con la web en un aspecto, y los seis nuevos que establece se refieren a que Rajoy emplaza a todos los suyos a presentar el programa, especialmente en economía sin entrar en debates con el Gobierno, a que las listas de Madrid y Valencia no se cerrarán hasta el 29, a las parodias del PP sobre la acción del Gobierno y a que la campaña de los populares brinda a un Rajoy cercano. *ABC* coincide en cuatro argumentos, y los tres nuevos añadidos están basados en que Rajoy pide a su partido que no se distraiga con debates internos y se dedique al 9-M, en sus críticas a Rodríguez Zapatero por no ofrecer un programa claro y por mentir sobre ETA, y en el balance irónico que el PP hace sobre la acción del Gobierno socialista.

El apoyo político recibido por Rajoy y el PP de Nicolás Sarkozy y Angela Merkel ha sido otro de los subtemas de esta categoría, que ha contado con una noticia, recogida por los tres periódicos. *El País* silencia dos aspectos de los seis expuestos en la web, y desarrolla otros tres que señalan que el apoyo de estos dos dirigentes políticos es significativo porque viene después de que España haya sido excluida de la reunión de Londres, que Rajoy no habla idiomas, como Rodríguez Zapatero, y que hace 20 días Sarkozy recibió a Rodríguez Zapatero en París para dar por resuelto el conflicto que generó la regularización de inmigrantes en España. *El Mundo* coincide en tres aspectos y establece cuatro nuevos referidos a que Rodríguez Zapatero no fue invitado al gabinete de urgencia en Londres, que Rajoy acata la sentencia del Tribunal sobre la ley de paridad en las listas electorales, que Sarkozy se entiende mejor con Rajoy que con Rodríguez Zapatero, especialmente en inmigración, y a las críticas de los populares sobre el déficit exterior. *ABC* sólo tiene dos aspectos iguales ya que ha decidido enfocar el tema en que Rodríguez Zapatero no fue invitado a la reunión de Londres, que Merkel y Sarkozy explican a Rajoy lo tratado en la reunión de Londres, que en París también estuvo Aznar aunque no se sabe si

se entrevistó con esos dos líderes mundiales, que Rajoy agradece la cooperación francesa respecto al terrorismo, y el recuerdo que hizo de que, en Francia, hace un año, sonaron vientos de cambio.

Finalmente, lo que hace alusión a Internet ha registrado una noticia y ha sido recogido con idéntica cantidad por los tres periódicos. *El Mundo* coincide plenamente con la web, e introduce un aspecto nuevo, respecto a los seis de la web, basado en que *TVE* quiere luchar contra el *zapping*, y *ABC* tiene cuatro argumentos iguales, y establece un quinto referente a que el PP tiene derecho a 90 anuncios de 30 segundos cada uno. *El País*, con tres aspectos coincidentes, añade otros tres, que evidencian que decenas de personas ya han recibido una llamada de Rajoy de la nueva publicidad de contactos telefónicos presentada en la web popular, que muchos internautas han gastado bromas a familiares y amigos por ello, y que los vídeos que no ganen en la campaña del PP servirán de inspiración.

Este tema, que ha generado treinta y tres aspectos en la web, ha tenido veinticinco aspectos silenciados en *El País*, de los veintitrés totales que ha desarrollado este periódico. *El Mundo* y *ABC*, que han contado con treinta y cinco y treinta y tres aspectos respectivamente, han coincidido en quince y diecisiete y han obviado dieciocho y dieciséis.

Las nueve noticias relacionadas con el tema de petición de voto, que ha ocupado el 8,18% de la información de la web popular, se han repartido en dos subtemas. El que es estrictamente apelación al voto, que ha recogido ocho informaciones, está basado además en la reiteración del compromiso del PP de no negociar con ETA, en las críticas al Gobierno por la tardía ilegalización de ANV y PCTV, por la mala economía llevada a cabo, por crear tensión, enfrentamiento y dramatismo, y en la presentación del programa popular. *El País*, con dos noticias, coincide en cuatro aspectos de los siete de la web y añade tres nuevos relacionados con la defensa de Rajoy a los obispos, con el hecho de que los estrategas españoles están sacando ideas de la campaña de EE.UU y con la satisfacción de Rodríguez Zapatero por la celebración de los debates. *El Mundo* ha generado una información más que el diario anterior, tres, con sólo dos aspectos silenciados que ha cambiado por otros dos referidos a la falta de importancia que le da Rajoy al debate Solbes-Pizarro y por su creencia de que habrá un empate a cero con el PSOE y conseguirá el 15% de los votos socialistas. *ABC* es el que más noticias tiene sobre este tema, ya que cuenta con cuatro, en las que tiene cuatro argumentos iguales y proporciona otros tres que hacen referencia a

que el PP considera que hay un empate técnico con el PSOE, reivindica a Pizarro y señala que no conseguirán erradicar a los populares de la vida pública.

El otro de los subtemas es el del *Financial Times*, que ha desarrollado una noticia, con cinco aspectos, sólo abordada por *El País*. Mientras que la web da exclusivamente la explicación de Elorriaga desmintiendo la información del periódico inglés, negando que su partido busque la abstención para ganar, y apostando por la movilización, *El País*, sólo tiene un aspecto igual. En los seis argumentos nuevos se alude a la utilización en campaña por parte de Rajoy de la conversación que mantuvieron Rodríguez Zapatero y Gabilondo tras una entrevista en televisión, la creencia de los populares de que una participación por debajo del 75% les da muchas posibilidades, la réplica de Rajoy a González por insultarle y su afirmación de que él no va insultar, que él es el programa de los socialistas y que éstos apuestan por el voto del miedo.

El tema de petición de voto ha contado con doce aspectos que han sido recogidos por los periódicos con, más o menos, la mitad. *El País*, que ha ofrecido noticias en los dos subtemas, ha coincidido en cinco aspectos y ha silenciado siete, mientras que *El Mundo* y *ABC* que sólo han abordado uno de los dos subtemas, tienen prácticamente las mismas cifras, cinco y cuatro aspectos coincidentes respectivamente y siete y ocho ignorados.

La eliminación del canon digital solamente equivale al 0,9% del total de las noticias de la web popular ya que sólo ha tenido una noticia y cuatro aspectos. *El País* no recoge ninguna información al respecto. *El Mundo* dos, en las que coincide solamente en un aspecto e introduce seis nuevos referidos a las palabras de Rajoy afirmando que la tecnología buscará maneras de proteger los derechos de propiedad intelectual, criticando a los artistas por dar su apoyo a Rodríguez Zapatero, o señalando que el PSOE lleva horas sin hablar de los obispos, además de la promoción del PP de una Agencia Española de Propiedad Intelectual. *ABC*, con una noticia, ha tenido dos aspectos iguales y ha creado cinco referidos a que los promotores quieren que los partidos introduzcan en sus programas la eliminación del canon, que la plataforma *Todoscontraelcanon* no ha recibido respuesta a su petición de reunión con Rodríguez Zapatero, que el Gobierno ha decidido mantener el canon, las críticas a la devolución de 400 euros, y a la propuesta de creación de la Agencia de Propiedad Intelectual por parte del PP.

Este tema ha tenido muchos aspectos ignorados por los periódicos. De los cuatro totales que ha presentado la web, *El País* los ha silenciado todos porque no ha publicado ninguna noticia sobre ello; *El Mundo* y *ABC*, tres de los siete que tenían.

El tema referente a las críticas al PSOE es uno de los más amplios en la web del PP, con diecinueve noticias y el 17,27% del total. Los siete aspectos que presenta la web popular se refieren a las críticas hacia la política económica socialista, la terrorista por haber mentido sobre ETA y la electoralista ilegalización, y hacia la campaña socialista, se elogia al PP y sus propuestas para salir de la crisis, y se culpa a los socialistas de poner obstáculos para la celebración de los debates. *El Mundo*, con seis noticias, coincide en seis aspectos, introduciendo sólo uno nuevo referido a que Aznar apela a la movilización y desmiente que el PP busque la abstención. *ABC*, que tiene ocho informaciones, ignora sólo dos aspectos, que los cambia por otros basados en que Rajoy no va a revisar todo lo realizado por Rodríguez Zapatero, y en que Aznar pide el voto a la izquierda para el PP. *El País* también silencia dos en sus cuatro informaciones, que ha sustituido por otros que señalan que en la presentación de los candidatos por Madrid estuvo Aguirre, pero no Gallardón, y que la PAZ apoya a Rodríguez Zapatero. Por tanto, este tema es uno de los que menos aspectos han sufrido silencio por parte de los diarios, con dos eliminados en *El País* y *ABC* y uno en *El Mundo* de los siete totales de la web.

Las ocho noticias que aluden a los debates ocupan el 7,27% de las informaciones de la web popular, repartidas en tres subtemas. El que más acapara es el referido a los "cara a cara" entre Rodríguez Zapatero y Rajoy, con cinco noticias, en las que el PP insiste en celebrar los debates en *Antena 3* y *Tele 5*, y se niega a debatir en *TVE*, que el PSOE quiere eliminar del debate las cuestiones sobre inmigración y terrorismo, se acusa al PSOE de jugar con la ley en terrorismo, y se habla de la victoria que se otorga el PP en los dos debates. Las mismas informaciones de la web son recogidas por *El País* y *ABC*. El primero coincide en cuatro aspectos de los siete de los populares, y establece tres nuevos que evidencian que el PP quiere realizar el debate Solbes-Pizarro en *Telemadrid*, acusada de manipular a lo sindicatos, la consideración del PP de que las encuestas que le dan perdedor a Rajoy están sesgadas por los nacionalistas, y la búsqueda de votos por parte de los populares entre los socialistas desencantados y los que se quedan en casa. *ABC* crea dos aspectos nuevos, ya que coincide en cinco, que se basan en que el PSOE se atribuye la victoria de los debates, y que el PP sabe que los sondeos del debate no le son favorables. *El Mundo* dedica dos noticias, coincidiendo en cuatro aspectos e introduciendo tres nuevos, que son que Rodríguez Zapatero muestra la diferencia entre su proyecto y el del PP, que el

PSOE considera que Rodríguez Zapatero ganó el primer debate, y que el PP da las gracias a Rajoy por defender a las víctimas que Rodríguez Zapatero humilló.

El debate Solbes-Pizarro, que tiene dos noticias, no ha sido recogido ni por *El Mundo* ni *ABC*, sólo por *El País*. Mientras que la web se centra en los debates de Rodríguez Zapatero-Rajoy, en celebrar el Solbes-Pizarro en *Telemadrid*, tratando exclusivamente el tema económico, y en la victoria de Pizarro ante Solbes, *El País*, que también ha publicado dos informaciones, ha coincidido en tres aspectos de los siete de los populares, y los cuatro nuevos se han referido a la anulación realizada por Pizarro sobre los debates pactados con Solbes en radio, la defensa que hace el PSOE de *TVE*, las declaraciones del PP señalando que las encuestas que dan perdedor a Pizarro están sesgadas, y la petición de voto que hace Rajoy a los socialistas desencantados.

El tercer subtema aborda el supuesto debate Acebes-De la Vega, con una noticia, que también ha sido recogida con la misma cantidad por los tres periódicos. El PP, en sus cuatro aspectos, ha hecho hincapié en la aceptación de Acebes de debatir con De la Vega, encuentro propuesto por Rodríguez Zapatero y en la intención de hacerlo en la casa fantasma de la Vicepresidenta en Valencia y debatiendo sobre inmigración y terrorismo. *El País* ha reflejado un único aspecto igual y ha creado seis nuevos referidos a las críticas de Rajoy hacia Rodríguez Zapatero, y al hecho de que Acebes y Zaplana lleven su propia campaña. *El Mundo* ha tenido tres aspectos iguales, estableciendo uno nuevo basado en que Rodríguez Zapatero lanzó el desafío del debate después del buen resultado del celebrado entre Solbes-Pizarro. *ABC* ha ignorado un aspecto y ha introducido dos, la denuncia del PP de que el domicilio de Fernández De la Vega es falso y que hace unas semanas Acebes dijo que la Vicepresidenta debía debatir con González Pons.

Los debates en televisión, con dieciocho aspectos totales, han tenido pocas coincidencias con los periódicos. *El País* ha coincidido en ocho encuadres, de los veintiuno totales que presentaba la web, *El Mundo* siete de once, y *ABC* ocho de doce.

Medio ambiente ha ocupado el 1,81% de la totalidad de las noticias digitales del PP, con dos notas distribuidas en dos subtemas. En el referente al cambio climático se expone el programa del PP en este campo. *El País*, con una información, coincide en dos aspectos de los seis de la web y crea cuatro nuevos, basados en que al PSOE le parece una propuesta poco factible, que los socialistas han prometido plantar 45 millones de árboles, que esta cifra se corresponde con los árboles que se han plantado entre 1994 y 2006, y en

una propuesta más del PP en esta materia. *El Mundo* ha tenido una información en la que ha ignorado dos aspectos, que cambia por otros dos: en 2004 Rajoy prometió plantar 800 millones de árboles, y el cambio climático podría agravar la escasez de agua. *ABC*, con una información, silencia un aspecto y añade dos que establecen que el PSOE se compromete a plantar 45 millones de árboles, y que Rajoy recuerda que el primer Gobierno del PP fue el que creó el Ministerio de Medio Ambiente.

El otro subtema es el que alude al trasvase del Ebro en el que el PP explicita que acometerá las obras y que hará de España uno de los mejores países del mundo, junto a las críticas que lanza contra Rodríguez Zapatero por no ocuparse de los problemas de los españoles. *El País*, con una noticia, sólo coincide en un aspecto de los siete populares, ya que el periódico ha decidido enfocar la información hacia el mitin popular del PP en Alicante, acto en el que no estuvo Zaplana, en el que Rajoy evitó decir la palabra trasvase, a que el PP no ha colocado el trasvase en el programa electoral, a que un grupo de funcionarios de justicia increparon al presidente del Gobierno en el acto, y a las palabras de Rajoy manifestando que Rodríguez Zapatero no será presidente. *El Mundo* ha publicado una información con cuatro aspectos iguales y tres nuevos, basados en las críticas de Rajoy a Rodríguez Zapatero en inmigración, por no haber resuelto el problema del agua y por ser una amenaza real para el bolsillo de los españoles. *ABC* tiene dos noticias, una más que el diario, teniendo cuatro aspectos iguales y tres nuevos, referidos a las críticas de Rajoy a Rodríguez Zapatero por el anuncio de la Conferencia de Presidentes, la necesidad, según el PP de poner más medidas contra la violencia de género, y el hecho de que el líder popular no pronuncia la palabra trasvase.

De los trece aspectos de medio ambiente, *El Mundo* y *ABC* han silenciado cinco cada uno, coincidiendo en ocho, de trece y catorce totales respectivamente. Por su parte, *El País*, con trece aspectos, ha coincidido en tres y ha ignorado diez.

La cuestión sobre el modelo territorial no ha tenido mucha importancia, ya que acapara una noticia con el 0,9%, en la que el PP considera un fracaso la política territorial de Rodríguez Zapatero, especialmente a la hora de aprobar un Estatuto sin el acuerdo de los dos grandes partidos, y manifiesta que defiende una España de las Autonomías en la que rija la unidad, la igualdad y la solidaridad, y una política igualitaria que incluya medidas reales para las mujeres. *El País* y *ABC* no recogen ninguna información sobre este asunto. *El Mundo* es el único que ha seguido esta noticia, con la misma cantidad, aunque no con un pleno de coincidencia, ya que silencia tres de los siete aspectos de la web, que ha

cambiado por otros referentes al PSOE y su defensa del modelo territorial existente, que fue apoyado por el PP, y califica de retórica hueca el lema popular de que España se rompe. De esta manera, este tema ha sido uno de los más ignorados porque *El País* y *ABC* no lo abordan, y *El Mundo* coincide en cuatro aspectos de los siete totales.

La campaña andaluza ha tenido una información que ha correspondido al 0,9% de las emitidas por la web del PP, en la que en sus seis aspectos el PP ha hecho campaña explicando la labor realizada por el PP de Andalucía y su presidente Javier Arenas, y descalificando la labor realizada por Rodríguez Zapatero. Los tres periódicos han publicado una información. *El País* ha coincidido en un aspecto y ha establecido cuatro nuevos sobre los kilómetros y ciudades que recorrerá el líder de los populares, así como el gasto que supondrá, además del apoyo que busca Aguirre en Rato en un mitin en Madrid. *El Mundo* ha tenido tres aspectos iguales y crea cuatro nuevos basados en que Rajoy se muestra desinhibido y confiado, en que en Andalucía el PP se juega ganar el escaño perdido en 2004, que en el acto popular andaluz había poca movilización, y que Rajoy critica a Rodríguez Zapatero por crear tensión. *ABC* ha desarrollado cuatro aspectos iguales a la web y ha incorporado tres, los referidos a que el PP ha encargado a Arenas arañar todos los escaños posibles, a que Pizarro y Rato se quedaron en Madrid en la pegada de carteles, y a que en un acto socialista un centenar de funcionarios de justicia abucheó a Rodríguez Zapatero. Este tema ha sido silenciado con cinco aspectos de los seis de la web en *El País*, tres en *El Mundo* y dos en *ABC*.

Justicia ha generado una noticia, que ha equivalido al 0,9% del total de las analizadas en la web popular, en la que se han explicado las propuestas de los populares en esta materia, a la vez que se ha criticado la política económica del Gobierno socialista. *El Mundo* ha presentado una información más que la web, con cinco aspectos coincidentes de los siete del PP y dos nuevos referidos a las declaraciones de Rajoy reivindicando no dialogar con ETA al mismo tiempo que acusa a Rodríguez Zapatero de embustero, y en las que muestra su apoyo a Merkel y Sarkozy, y señala que el líder socialista apoya a Chávez y Castro. *El País* ha tenido una noticia, cuatro aspectos iguales y tres nuevos en los que Rajoy ha criticado al Gobierno por su reunión con ETA, y a la Alianza de Civilizaciones y ha señalado que garantiza la derrota de la banda terrorista si gana las elecciones. *ABC* también ha creado una noticia con una coincidencia de seis aspectos, más uno nuevo referido a que Rajoy acusa a Rodríguez Zapatero de preocuparse por los temas que no interesan. Este tema ha sido uno de los que más igualdad ha tenido, ya que tanto web

como diarios han presentado siete aspectos, con cuatro coincidentes en *El País*, cinco en *El Mundo* y seis en *ABC*.

La política exterior también ha acaparado el 0,9% del corpus digital del PP porque ha tenido una información, pero no ha sido abordado por ninguno de los periódicos, por lo que todos los aspectos han sido silenciados. Y el último de los temas, el de infraestructuras también ha tenido una noticia y el 0,9% de la totalidad de lo publicado por la web. En sus seis argumentos, el PP ha presentado su programa en esta materia. Sólo *El País* y *ABC* han publicado una información sobre esta cuestión. El primero ha coincidido en los cuatro aspectos que ha presentado, pero ha silenciado dos, y el segundo, ha tenido dos aspectos, uno igual que el de la web, y el otro referido a que el PSOE llevará el AVE a las capitales de provincia en cinco años. El tema de infraestructuras tampoco ha sido reflejado en los periódicos como al partido le hubiera gustado porque los aspectos silenciados han sido elevados en *ABC*, al ignorar cinco de los seis de la web; menos en *El País*, ya que sólo ha obviado dos, y todos en *El Mundo* porque no ha abordado este asunto.

Tras analizar todos los temas, se ha realizado un recuento de la totalidad de los aspectos de la página web del PP, así como de los tres periódicos objeto de análisis, *El País*, *El Mundo* y *ABC* (Ver Apéndice nº 9: Tabla comparativa de temas y aspectos PP/Prensa), observando la coincidencia existente, en términos porcentuales, entre el partido y los diarios, dando como resultado los datos de la siguiente tabla:

ASPECTOS	PP	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Totales	232	146	172	168
Aspectos Coincidentes	-	64 27,58%	99 42,67%	100 43,1%
Aspectos Silenciados	-	168 72,41%	133 57,32%	132 56,89%
Aspectos Nuevos	-	82 56,1%*	73 42,4%*	68 40,4%*

* Estos porcentajes se refieren al total de aspectos publicados por cada periódico: 82/146; 73/172 y 68/168, respectivamente.

Este cuadro muestra las diferencias existentes entre los aspectos que aparecen en la página web del PP y los de los tres periódicos analizados. El total de aspectos reunidos en la web del PP es algo menor al global que presentaba la web del PSOE, como corresponde también a su menor número de noticias. Los periódicos presentan números

totales de aspectos sensiblemente inferiores como corresponde también a su menor número de noticias dedicadas a los mismos asuntos (40,9%, 52,7% y 54,5% respectivamente, según se reflejaba en el cuadro dedicado páginas atrás al cómputo comparado de noticias del PP). Pero lo más interesante de este cuadro está en la comprobación del porcentaje de aspectos que los periódicos han publicado en coincidencia con los difundidos por la web del partido. Son en este caso un 27,58%, 42,67%, 43,1% respectivamente, (con sus correlativos de silenciados, 72,41%, 57,32% y 56,89%), que evidencian una tónica interesantemente distinta a la producida en el caso de los aspectos coincidentes respecto a la web del PSOE, con comportamientos similares de *El País* y *El Mundo* en la generación de aspectos nuevos respecto a lo realizado por estos periódicos en relación con la web del PSOE, y un comportamiento simétricamente opuesto respecto a los dos citados partidos, en el caso de *ABC*. Los porcentajes de aspectos nuevos generados por cada periódico sobre las noticias del PP han sido, en efecto, 56,1%, 42,4% y 40,4%, respectivamente, en relación al total de aspectos presentados por cada diario.

Del análisis crucial de los porcentajes de aspectos coincidentes se desprende que, en promedio, el conjunto de los tres periódicos reflejan una mayor proporción de aspectos en coincidencia con los promovidos por el PP, que los que reflejaron en el caso del PSOE (37,7% de promedio frente al 27,6%, respectivamente). Tal promedio superior de coincidencia podría explicarse, en parte, por el menor número total de aspectos emitidos por el partido, lo que llevaría en la tarea de selección periodística a una menor necesidad de supresión de elementos para ajustarse a sus limitaciones de espacio. Pero la diferencia principal radica en que, mientras en el caso del PSOE, los tres diarios se movían en el rango del 25 al 31 por ciento, con el PP los rotativos *El Mundo* y *ABC* ascienden al rango del 42-43 por ciento de coincidencia, mientras *El País* se mantiene en el 27,5%.

No obstante, para una comparación más definitiva de datos conviene esperar a la descripción del análisis realizado sobre IU, para finalmente proceder a una comparación transversal de los tres casos.

6.3.3. La página web del IU

La web de IU ha destacado siempre tres noticias como las principales, ordenadas horizontalmente por orden de aparición, siendo la última fechada la situada más a la derecha, y a las que se las ha dado una puntuación máxima de cinco puntos en el presente análisis. Se han referido a actos del candidato a la Presidencia del Gobierno o de algunos

otros de los dirigentes de la federación, presentando su programa electoral, o bien dando su punto de vista sobre asuntos de actualidad. Todas las informaciones han ido acompañadas de su correspondiente fotografía o imagen, referida al acto en cuestión, a la imagen del personaje que ha realizado las declaraciones, o al logotipo de IU, que ha aparecido en unas cuantas ocasiones, y sus carteles de campaña. Las noticias han sido redactadas por la propia federación de izquierdas en la mayoría de los casos, aunque en varias ocasiones procedían de la prensa escrita como *El País* y *Diario Público*, de periódicos digitales como *Público.es*, *20 minutos.es* y *El País.es*, de agencias, como *Europa Press* y *EFE* o de algún medio de comunicación menos conocido, como *Canal Solidario-One Worl 2008*, todos ellos con su firma explícita.

Debajo de estas informaciones, han aparecido colocadas verticalmente y por orden de aparición, encabezadas por la fecha más tardía, una media de otras seis noticias diarias sobre actos y declaraciones de su candidato y de los principales dirigentes de la federación. Todas han estado acompañadas de su correspondiente fotografía o imagen, aludiendo al acto en cuestión, a la foto del personaje que declara, o a cualquier otro tipo de referente ilustrativo, como puede ser el logotipo de IU o sus carteles de campaña. Al igual que en las noticias principales, éstas vienen redactadas por el propio partido, por prensa escrita y digital, y por agencias con su correspondiente firma. Conviene destacar que en IU no ha habido una sección separada de prensa, puesto que todas las informaciones aparecían en la página principal.

La pauta seguida en la precampaña como en la campaña ha sido básicamente la misma, ya que han aparecido los diferentes actos del líder principal y de sus dirigentes presentando el programa y cuestionando la actualidad electoral, y muy en concreto, las propuestas de socialistas y populares. El tono de la federación ha sido agresivo tanto para el PSOE como para el PP, aunque mayor para este último por ser un partido de derechas. IU se ha presentado a la sociedad marcando con precisión su territorio político, claramente diferenciable de las otras dos fuerzas políticas, y considerando a los populares como partido de extrema derecha y a los socialistas de partido acomodaticio.

La página de Internet de IU ha tenido un total de 104 noticias referidas exclusivamente a la campaña electoral, lo que ha supuesto un promedio de unas dos informaciones diarias. Respecto a esto, *El País* ha publicado un total de 26 informaciones coincidentes con IU, *El Mundo* 20 y *ABC* 4, lo que ha dado como resultado una gran diferencia entre lo aparecido en la web y los diarios, que se ha reducido al 25%, 19,23%, y

3,84% respectivamente. En la tabla de abajo se recogen los temas que ha presentado la web de IU junto al número de noticias, y su correspondencia con lo aparecido en los tres periódicos.

TEMAS	IU	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Economía	13	1	0	0
Política social	11	2	0	1
Terrorismo	5	0	0	0
Debates	14	3	5	0
Sanidad	4	0	0	0
Medio Ambiente	2	0	0	0
Infraestructuras	1	0	0	0
Campaña y programa	12	5	5	1
Iglesia	5	1	2	0
Inmigración	2	1	1	0
Política exterior	2	0	0	0
Modelo territorial	6	1	0	1
Petición de voto	22	12	7	1
Justicia	3	0	0	0
Andalucía	2	0	0	0
Total Noticias	**104**	**26 (23,6%)**	**20 (19,3)**	**4 (3,8%)**

Como se puede apreciar en el cuadro, la diferencia entre la cantidad de las noticias de la página web, y su correspondencia con las de los periódicos es mucho mayor que respecto al PSOE y PP. *ABC* presenta sólo un 3,8% de las noticias planteadas por el partido en su web, y los otros dos periódicos únicamente recogen el 23,6% y 19,3%, respectivamente, de lo publicado en la página. Los temas que más informaciones ha creado la web de IU, petición de voto, debates, campaña y programa, política social y economía, apenas han suscitado interés por parte de los diarios analizados, especialmente en estas dos últimas materias.

Han sido numerosos los temas que no han generado ninguna información por parte de los tres periódicos, como son el terrorismo, la sanidad, el medio ambiente, las infraestructuras, política exterior, justicia, y la campaña en Andalucía. Pero, para hacer un estudio más minucioso es necesario acudir a la tabla comparativa entre la web y los

periódicos sobre los diferentes temas (Ver Apéndice nº 7: Tabla comparativa de noticias IU/Prensa).

La economía ha tenido trece noticias que han ocupado el 12,5% de este corpus, divididas en crisis económica, empleo y paro, inflación, propuestas y rebaja fiscal. En este último subtema la web recoge cinco noticias, en las que además de mostrar las propuestas de IU en esta materia, se critican las rebajas de PSOE y PP, la situación de la política social y de la vivienda en España, y se considera que en Madrid se ha llegado a un acuerdo con la lista de la federación de izquierdas. *El País* es el único de los periódicos que ha recogido, dentro de este apartado, una noticia en la que ha coincidido en tres aspectos de los siete de Izquierda Unida, y ha creado otros cuatro relacionados con las críticas que realiza Gaspar Llamazares a la rebaja fiscal que propone el PSOE. Como deja claro esta única información, los aspectos obviados en este bloque temático son treinta y uno de los treinta y cuatro totales que presenta IU. Los cuatro coincidentes aparecen sólo en *El País* mientras que los otros dos periódicos objeto de estudio no han publicado nada acerca de esta materia.

La política social, con once noticias, ha acaparado el 10,57% de las informaciones de la web de IU, divididas en cinco subtemas: aborto, propuestas, igualdad, gasto social y violencia de género. Los dos últimos no han sido abordados por ninguno de los diarios. El aborto ha producido dos informaciones en las que, en siete aspectos, IU ha pedido que el PSOE incluya la ley de plazos en su programa, ha apoyado las manifestaciones feministas a favor del aborto, ha criticado a los grupos ultraconservadores que van en contra de las que abortan y ha pedido que el aborto salga del Código Penal. *ABC* ha mostrado una noticia sobre este asunto, coincidiendo en un aspecto y estableciendo dos nuevos referidos a que IU quiere presentar una cascada de autoinculpaciones para colapsar la justicia, y que la protesta comenzó después de llamar a declarar a veinticinco mujeres por supuestos abortos ilegales.

El subtema de propuestas ha contado con tres noticias, en las que IU ha presentado diferentes medidas para hacer un Gobierno de izquierdas. Esta cuestión sólo ha sido abordada por *El País* con una información, en la que ha coincido en dos aspectos de los siete de la federación izquierdista, y lo nuevo que ha desarrollado se ha basado en que IU busca el voto joven, junto a la presentación de otras medidas del programa electoral.

Por último, el subtema de igualdad, dentro de la política social, ha acaparado cuatro noticias, con siete encuadres, en los que IU ha exigido al PP que retire su recurso contra la ley de matrimonios homosexuales y que acate la decisión judicial sobre la ley de igualdad, ha advertido del retroceso de los derechos de los homosexuales si el PSOE pacta con CiU, ha criticado los privilegios de la Iglesia Católica, ha arremetido contra el bipartidismo de los debates televisivos, y ha presentado nuevas medidas. *El País* ha sido el único de los tres periódicos que ha seguido este asunto con una noticia, en la que ha coincidido en dos aspectos y ha establecido un tercero aludiendo a que la federación de izquierdas busca la aconfesionalidad del Estado.

Este tema vuelve a reflejar las muy bajas coincidencias entre web y periódicos, ya que de los treinta aspectos totales que ha mostrado IU, *El País* ha desarrollado cuatro iguales, *El Mundo* ninguno, porque no ha recogido ninguna información sobre este tema, y *ABC* uno, por lo que lo silenciado es muy elevado, con veintiséis, todo y veintinueve respectivamente en esos periódicos.

El tema de debates en televisión equivale al 13,46% de la información digital de IU gracias a sus catorce noticias, divididas en dos subtemas, la crítica a los debates Rodríguez Zapatero-Rajoy y Solbes-Pizarro, con once informaciones, y los debates en la Red, que cuenta con tres noticias, sólo abordadas por *El Mundo*. En este segundo subtema, la web ha tratado el debate que iba a ofrecer IU en la plataforma *Second Life* entre Llamazares, Rodríguez Zapatero y Rajoy, la negativa de los dos principales partidos de la oposición para participar en el mismo, y la denuncia izquierdista de la ley electoral porque le perjudica. *El Mundo* ha presentado tres enfoques coincidentes de los siete de la web y ha añadido otros tres nuevos referentes a que IU se sitúa a la vanguardia al utilizar la propaganda electoral, que el debate virtual se celebrará aún si no aceptan PSOE y PP, y que IU está preocupada por quedar excluidos de los dos "cara a cara".

En los siete aspectos del subtema de debates IU ha reclamado que no se le excluya de los "cara a cara" para que haya pluralidad política, ha propuesto la celebración de dos debates que beneficien a todos, se ha criticado el bipartidismo político existente al ser excluido IU, se ha reclamado a la Junta Electoral Central que sean compensadas las formaciones excluidas, y se ha preguntado al PSOE si va a pactar con CiU o no. *ABC* no ha dado ninguna noticia sobre este tema. *El Mundo* sí lo ha hecho con cuatro informaciones, en las que ha coincidido en tres aspectos de los siete de la web, y ha introducido cuatro nuevos, referidos a que IU retira su polémico vídeo de *Second Life*, que ofendía al Rey, y

pide disculpas por ello, que la federación de izquierdas quiere modificar la ley electoral, que la federación de izquierdas cree que el PSOE pide el voto para pactar con la derecha, y a la oposición de esta formación política a la construcción de los casinos en los Monegros. Por su parte, *El País*, con tres informaciones, ha desarrollado dos aspectos iguales y otros cinco nuevos, basados en que IU ha organizado un debate-ficción "a tres", que se opone al casino de Los Monegros y a la revisión del Concordato con la Iglesia, que pide el aborto y la eutanasia, en la presentación de su política medioambiental, y en la comparación que realiza del PP con Batasuna.

El tema de los debates electorales ha sido bastante ignorado por la prensa analizada, ya que de los catorce totales de IU, *El País* ha silenciado doce y ha coincidido en dos, con presentación de cinco encuadres adicionales, *El Mundo* ha obviado ocho y ha tenido seis iguales, presentando siete adicionales, y *ABC* los ha silenciado todos.

Campaña y programa ha acaparado el 11,53% de la información electrónica de IU con doce noticias, divididas en tres subtemas: listas, campaña e Internet. El referido a las listas ha generado dos informaciones, en las que IU habla positivamente de los resultados de las primarias en Valencia, se explica el problema en dicha región, y se aprueba el borrador del programa, los cabezas de lista y las coaliciones para las generales. *ABC* no ha publicado nada sobre esta cuestión. *El País* y *El Mundo* una noticia cada uno. El primero tiene un aspecto igual respecto a los siete de la web, y establece cinco nuevos que hacen referencia a que Llamazares pierde ante el PCE la batalla por la lista de Valencia, que IU sacrifica a su candidata, que el acuerdo está supeditado a que sea aceptado por la Junta Electoral y por la confianza de los bancos para conceder créditos, y que Isaura Navarro concurre a las elecciones con otras siglas. *El Mundo* ha coincidido en tres enfoques, y ha creado cuatro nuevos referidos a que IU respetará la lista del Partido Comunista y espera que se consigan créditos bancarios, que si no se cumplen las condiciones se presentará una candidatura con Isaura Navarro junto con "el Bloc", y que todos dan por seguro que perderán un escaño.

Lo referente a la actividad de campaña ha acaparado seis noticias, en las que se explica que Fidalgo muestra a Llamazares su confianza en el programa de IU frente a las frivolidades de PSOE y PP, que la federación busca movilizar al electorado de izquierdas, presentan su programa, se critica al PSOE y PP y se pide que la financiación de la Iglesia Católica sea algo particular. *ABC* no ha publicado nada sobre esta cuestión. *El País* ha tenido tres informaciones con cuatro aspectos silenciados, ya que ha enfocado los

argumentos a descubrir la estrategia del PSOE, que no quiere desvelar con quién pactará después del 9-M, a la petición de voto de Llamazares y a las declaraciones de éste señalando que el PSOE tendrá que aceptar ministros de IU, a que se opone a la ilegalización de ANV y PCTV, además de que Julio Anguita es del grupo crítico de Llamazares. *El Mundo* también ha contado con tres informaciones, con cinco aspectos coincidentes y dos nuevos referidos a que Llamazares quiere un cambio de izquierdas entrando en el Gobierno, y la opinión del diario que considera que muchas de las medidas de IU rozan la utopía.

Lo que se refiere a las novedades que ha introducido la federación de izquierdas en Internet ha tenido cuatro noticias en la web, y una por cada periódico. IU explica las convocatorias que ha realizado a través de su página, que no hay ninguna intención ofensiva en el vídeo mostrado en *Second Life* en la que se quemaba una foto del Rey, e informa de la denuncia presentada por la coalición porque su página web ha sido atacada por *hackers*. *El País* ha coincidido en dos de los siete aspectos y lo nuevo es que el Llamazares virtual quema una foto de la familia real, y que el personaje de Rodríguez Zapatero ayuda a Rajoy a salvar los muebles durante el incendio de su casa. *El Mundo* ha reflejado uno sólo de esos aspectos, y los tres que ha añadido son que un clon de Llamazares quema una foto de la familia real en la Red, y que IU no entiende por qué este acto puede escandalizar puesto que es una apuesta de creatividad. *ABC* no ha coincidido en ningún aspecto, pero ha creado cinco nuevos, referidos a la quema que hace IU de una foto del Papa y de la familia real, a que agrede y se mofa de Rajoy y Rodríguez Zapatero, al juicio que realiza el periódico de un dudoso ejemplo a seguir por la izquierda radical, y el recordatorio de los episodios de agresiones a las integrantes del PP y UPyD, Nadal, San Gil y Diez.

Este tema vuelve a dejar muchos aspectos ignorados por los periódicos. De los veintiuno que presenta la web de IU, *El País* silencia quince e introduce otros once propios; *El Mundo*, doce e incorpora trece nuevos y *ABC* ignora todos los propuestos por IU a pesar de haber incluido cinco enfoques propios.

Lo referido a la Iglesia Católica ha acaparado cinco noticias, que han ocupado el 4,8% del total ofrecido por la coalición en su web, repartido en tres subtemas. El primero es el propiamente referido a dicha institución, con dos informaciones, en las que se critica duramente a la Conferencia Episcopal por el comunicado que ha realizado de no votar a quien dialoga con los terroristas. *El Mundo* sólo ha seguido esta cuestión con una

información, tres argumentos coincidentes y dos nuevos, referidos a que CiU se encuentra en desacuerdo con los obispos, al igual que el PNV.

El segundo subtema hace referencia al estado laico, con dos noticias en las que IU presenta los diez mandamientos laicos para crear un verdadero estado aconfesional, considera que el PP está de acuerdo con la Iglesia Católica, se critica al PSOE por haber dejado grandes temas pendientes en esta legislatura, y se pide la reposición en sus cargos de los médicos implicados en el Severo Ochoa de Leganés. *ABC* no sigue esta cuestión, mientras que *El País* y *El Mundo* le dedican una información cada uno. El primero ha coincidido en dos aspectos de los siete de la web y desarrolla dos nuevos referidos a que los obispos se han quejado de que el Gobierno les quiere hacer callar, y que IU lamenta el pacto del PSOE con la Jerarquía Católica. *El Mundo* ha mostrado un aspecto igual y dos nuevos basados en que IU propondrá la reforma de 66 leyes y de otras 57 iniciativas, además de indicar que la coalición ha sido partícipe indiscutible de muchas de las actuales leyes.

El tercer subtema de este bloque ha sido el dedicado a la apostasía, que ha generado una noticia, pero que no ha sido abordado por ninguno de los periódicos. De esta manera, este tema ha vuelto a tener muchas lagunas en cuanto a seguimiento. De los diecinueve aspectos totales de la web, *ABC* los ha silenciado todos porque no ha publicado nada sobre esta cuestión, *El País* ha ignorado diecisiete, puesto que sólo ha presentado cuatro encuadres, y *El Mundo* ha ignorado quince de un total de ocho.

Sobre inmigración se han desarrollado dos noticias que han acaparado el 1,92% de las informaciones digitales de IU. En sus siete aspectos, IU ha criticado el programa inmigratorio del PP, también ha descalificado las medidas de medio ambiente de los populares y ha presentado su propuesta en esta materia, ha propuesto un Ministerio de la Mujer, y una reforma constitucional en las elecciones autonómicas y generales. *ABC* no ha seguido este tema. *El País* y *El Mundo* han presentado una información cada uno. El primero sólo ha coincidido en dos aspectos y no ha introducido ninguno nuevo, y el segundo ha tenido cuatro aspectos iguales de los siete de la web, y ha establecido uno nuevo, referido a que Llamazares considera que el Gobierno debe desarrollar una política exterior más valiente y decidida.

El modelo territorial ha englobado el 5,76% con seis informaciones, divididas en tres subtemas, el referido a la Monarquía, a la ley electoral y a los estatutos. *El Mundo* no

ha publicado nada sobre este tema. El subtema referido a la Monarquía sólo ha sido seguido por *ABC* con una información respecto a las dos de IU. En la web se informa de que la federación de izquierdas planteará en la próxima legislatura un referéndum sobre la Monarquía, una reforma del Senado, otra de las administraciones públicas, y una petición para consultar los gastos de la familia real. *ABC* ha coincidido en dos aspectos de los siete que ha presentado la federación de izquierdas, y no ha añadido ninguno nuevo.

Por su parte, *El País* ha hecho referencia al subtema de estatutos, con una información en el diario y otra en la web. Mientras que IU en su página de Internet, en sus cinco aspectos, ha señalado que quiere desarrollar el Estatuto Catalán y los otros estatutos, buscar un estado federal, introducir modificaciones en el Tribunal Constitucional y en el de Cuentas y critica a PSOE y PP en esta cuestión. *El País* ha coincidido en dos aspectos y ha creado otros cinco referentes a que Llamazares aspira a gobernar como lo hace en Cataluña, en coalición, acusa al PSOE de engañar a Cataluña con el estatuto, y pregunta a Rodríguez Zapatero si va a pactar con la derecha.

El subtema referido al cambio de la ley electoral que pretende IU no ha sido abordado por ninguno de los tres periódicos, por lo que lo silenciado vuelve a ser muy superior a lo coincidente. De los diecinueve aspectos totales de la web sobre este bloque temático, *El Mundo* los ha silenciado todos, y *El País* y *ABC* diecisiete cada uno de un total de siete argumentos y dos respectivamente.

Finalmente, el último de los temas que los periódicos también han analizado ha sido el referido a la petición de voto por parte de IU, que ha sido el que más noticias ha recogido por parte de la web, con una cifra de veintidós, que engloban el 21,15% de su contenido informativo. En ellas, la federación de izquierdas además de pedir explícitamente el voto, reclama participar en los debates, reformar la ley electoral, afirma que lo que hay que saber es si el PSOE gobernará con mayoría absoluta o con CiU, y critica la campaña y el programa socialista y popular. El que más informaciones ha publicado sobre esto ha sido *El País* con doce noticias, seis aspectos coincidentes respecto a los siete de la web, y uno nuevo introducido referido a una opinión del periódico que establece que conseguir más escaños para IU no es fácil por la crisis interna del partido. *El Mundo* reduce sus informaciones a siete, cinco aspectos iguales y dos nuevos basados en las declaraciones realizadas por Llamazares planteando al PSOE dialogar con ETA si tiene la oportunidad, y señalando que el escaño que pierda IU irá a parar al PP. Por último, *ABC* sólo ha presentado una noticia en la que no ha coincidido en nada con la web, y ha introducido

tres argumentos nuevos referidos a que Llamazares, en el acto de Gijón, se ató el pañuelo palestino que ya se puso Rodríguez Zapatero y que le causó disgustos diplomáticos.

En este último tema, los aspectos coincidentes han sido bastantes en *El País*, con seis de los siete de la web, uno menos en *El Mundo* y ninguno en *ABC* de los tres que en total ofreció este diario.

Una vez analizados todos los temas, se ha hecho un recuento total de todos los aspectos aparecidos en el sitio web de IU, y de los tres periódicos objeto de análisis (Ver Apéndice nº 10: Tabla comparativa de temas y aspectos IU/Prensa), con la pretensión de observar la coincidencia existente, en términos porcentuales, entre el partido y los diarios. Los resultados aparecen en la siguiente tabla:

ASPECTOS	IU	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Totales	218	60	51	13
Aspectos Coincidentes	-	27 12,38%	28 12,84%	3 1,37%
Aspectos Silenciados	-	191 87,61%	190 87,15%	215 98,62%
Aspectos Nuevos	-	33 55%*	23 45%*	10 76,9%*

* Estos porcentajes se refieren al total de aspectos publicados por cada periódico: 33/60; 23/51 y 10/13, respectivamente.

Los datos de la tabla muestran que hay diferencias importantes entre los aspectos que han aparecido en la página web de IU y los de los tres periódicos analizados. Mientras que la web de la federación de izquierdas ha generado 218 aspectos, los diarios han reducido significativamente su número total, considerando tanto los coincidentes como los de propia propuesta. Pero lo más expresivo es que los aspectos coincidentes son muy bajos. *ABC* apenas tiene el 1,37% y en *El País* y *El Mundo* no llegan siquiera al 13%, ya que tienen un 12,38% y un 12,84% respectivamente. Si estos resultados son muy bajos, los referidos a creación propia de los diarios son muy altos, con el 55% en *El País*, el 45% en *El Mundo* y casi el 77% en *ABC* (respecto al total de aspectos mostrados por cada medio). La mayor inclusión de aspectos provenientes de la perspectiva del medio expresa el alejamiento del diario de la agenda trazada por el partido o coalición, y por consiguiente su mayor fracaso a la hora de encauzar la forma en que el medio refleja su campaña (al menos en el apartado informativo, en el que obviamente no se incluye el tratamiento

opinativo o interpretativo de columnistas, editoriales, etc.). En ese sentido no es extraño que, dada la adscripción ideológica atribuida a los diferentes periódicos, sea *ABC*, con un 77% de aspectos nuevos, el que muestre un distanciamiento más extremo respecto a los encuadres o enfoques informativos propuestos por IU.

6.4. Conclusiones

Pero a la hora de establecer una comparación global del tratamiento de la campaña informativa que los tres diarios estudiados han ofrecido, en contraste con la propuesta por los tres partidos o coaliciones principales en sus web, parece conveniente reelaborar un cuadro resumen que permita esa observación de conjunto:

Variables Principales	**PSOE**	**EL PAÍS**	**EL MUNDO**	**ABC**	**Promedio 3 Diarios**
Noticias	171	59 (34,5%)	70 (40,9%)	57 (33,3%)	36,2%
Aspectos Totales / Coincidentes	294	25,5%	31,2%	26,1%	27,6%
Aspectos Nuevos	-	54,2%*	45,8%*	54,7%*	--
	PP				
Noticias	110	45 (40,9%)	58 (52,7%)	60 (54,5%)	49,3%
Aspectos Totales / Coincidentes	232	27,5%	42,6%	43,1%	37,7%
Aspectos Nuevos	-	56,1%*	42,4%*	40,4%*	--
	IU				
Noticias	104	26 (23,6%)	20 (19,3%)	4 (3,8%)	15,5%
Aspectos Totales / Coincidentes	218	12,3%	12,8%	1,3%	8,8%
Aspectos Nuevos	_	55%*	45%*	76,9%*	--

* Estos porcentajes se refieren al total de aspectos publicados por cada periódico.

Teniendo en cuenta que los partidos políticos buscan colocar sus temas en la agenda mediática, la campaña que PSOE, PP e IU desplegaron en sus respectivas páginas web fue parte de su estrategia para marcar la actualidad informativa de los periódicos.

Los tres partidos políticos han dado tanta importancia al mensaje informativo, aquel que se canaliza a través de la noticia, como al persuasivo, que es el que viene a través del discurso del mitin, del programa, o de la valla publicitaria. De esta manera, PSOE, PP e IU

han presentado en su página web todo lo referido a los actos de sus líderes, declaraciones de sus dirigentes u otras informaciones de actualidad con el objetivo de conseguir la atención mediática y que sus noticias sean recogidas por los medios de comunicación. En este sentido, las formaciones políticas han presentado sus informaciones mediante los criterios tradicionales de noticia de novedad, actualidad y relevancia, pero al mismo tiempo, haciendo una campaña negativa, dura y llena de acusaciones hacia candidatos y partidos, que parece que despierta el seguimiento de esos medios.

A pesar de que los tres partidos políticos analizados han querido influir y dirigir la campaña informativa en los tres periódicos objeto de estudio, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, los datos que aparecen en la comparativa de coincidencias de los diferentes temas (Ver Apéndice nº 11: Tabla de coincidencia de temas y aspectos PSOE, PP, IU/Prensa) y el cuadro resumen mostrado antes, revelan que no lo han conseguido plenamente ni en la misma medida, ni en el número de noticias publicadas por unos y otros, ni en cuanto al contenido de las mismas.

Los resultados indican en primer lugar que el gabinete de prensa del PSOE ha generado mucha más información propia en su web que el resto (171 noticias frente 110 y 104 de sus adversarios PP e IU, respectivamente). El mayor volumen de noticias emitidas por el PSOE desde su web puede explicar que en promedio haya habido menor porcentaje de noticias socialistas que populares reflejadas en las páginas periodísticas (36,2% frente a 49,3%): Si el número total de propuestas informativas del PSOE es muy superior al espacio destinado por los medios a recoger la actividad de campaña, es normal que la restricción más acusada se produzca respecto a quien presenta una oferta mucho más amplia –lo que en contraste genera mayor libertad para seleccionar las opciones que a cada periódico le resulten más atractivas-. Por el contrario, el caso de IU en este sentido muestra una exclusión muy acusada: siendo el grupo político que menor número total de noticias ha generado en su web (104) se encuentra sin embargo con un porcentaje promedio de reflejo periodístico muy exiguo y alejado de los promedios concedidos a los otros dos partidos: Apenas un 15,5%. Tal diferencia responde con claridad al habitual planteamiento periodístico en España de conceder una atención mucho más destacada a los dos principales partidos, con una atención ya muy minoritaria al resto.

Si contemplamos por otra parte esos mismos datos diferenciados según periódicos, se detecta que el mayor porcentaje de cercanía al ideal informativo planteado por el PP –frente al PSOE-, no se explica sólo por el factor antes mencionado, sino, mucho más por la

gran diferencia de trato establecida a favor del PP –en este aspecto de la suma total de noticias-, por los dos periódicos de centro derecha: Así, en efecto, mientras *El País* subió tan sólo del 34,5% al 40,9% el volumen de noticias indicado del PSOE al PP, *El Mundo* lo hizo del 40,9% al 52,7% y *ABC*, del 33% al 54,5%. *ABC* muestra además en este rasgo un tratamiento de desequilibrio paradigmático entre muy reducida atención a los partidos con los que se encuentra más alejado ideológicamente (sólo un 3,8% de las noticias de IU y un 33,3% de las del PSOE, frente al 54,5% de las del PP). *El País*, en cambio, es el diario que muestra unas distancias menores en su selección sobre las noticias de los tres partidos: 23,6% de la oferta de IU, 34,5% de la del PSOE y 40,9% de la del PP.

El análisis exclusivo de los datos anteriores podría arrojar la sorprendente evidencia de que incluso *El País* habría resultado más sensible a la oferta del PP que a la del PSOE, lo que constituiría todo un éxito de campaña de los populares frente a los socialistas. Sin embargo, además del factor mencionado de 'oferta excesiva socialista', surge otra perspectiva cuando se añaden los datos sobre los aspectos coincidentes y nuevos incorporados, lo cual subraya el acierto de haber introducido estas otras variables en el análisis.

En este caso, los aspectos coincidentes entre las webs de los partidos y los tres diarios muestran unos promedios más favorables para el PP que para el PSOE (37,% frente al 27,6%, muy alejados del 8,8% relativo a IU), pero con un desequilibrio interno mucho más acusado, en beneficio del PP, de los dos periódicos de centro derecha: *El Mundo* muestra un 31,2% de aspectos coincidentes con el PSOE por un 42,6% con el PP, y *ABC*, un 26,1% coincidente con el PSOE por un 43,1% con el PP. *El País*, por su parte, coincide en un 25,5% con los aspectos tratados por el PSOE y un 27,5% con los propuestos por los populares. Ese trato de *El País* aparentemente mejor para el PP -aunque mucho más igualado que en los otros diarios- se compensa a favor del PSOE, por el contrario, cuando se examina el porcentaje total que de los aspectos informativos tocados por el periódico han estado generados como "nuevos enfoques" por el diario: 54,2% respecto al PSOE y 56,1% respecto al PP.

La dedicación mayoritaria de los tres diarios y respecto a los tres partidos a "aspectos nuevos" indica en principio un comportamiento natural de la prensa independiente, al mostrar capacidad de distanciamiento de los enfoques propuestos por los partidos y autonomía para introducir perspectivas propias en la información sobre los mismos asuntos que los partidos proponen. Pero tal distanciamiento no tiene por qué

significar necesariamente menor afinidad ideológica –y en ese sentido, posible trato de favor a un partido o animadversión hacia otro-, ya que habría que incorporar –más allá del análisis incluido en esta tesis- la positividad o negatividad para los intereses de cada partido de los aspectos nuevos presentados por los diarios. Más allá de tal estudio, que ha de quedar para investigaciones ulteriores, lo que sí puede deducirse de los datos examinados es que mientras *El Mundo* y *ABC* se han mostrado más moderados a la hora de generar aspectos nuevos en la información relativa al PP (42,4% y 40,4%, respectivamente), *El País* ha elevado sus aspectos nuevos al 56,1% de los dedicados al PP, lo que en consonancia con la orientación ideológica reconocida a este diario hace suponer –a falta del análisis de orientación antes indicado-, que esa mayor carga de aportaciones propias hayan podido ir dirigidas a generar una peor imagen del partido. Esa misma posibilidad se apunta en el caso de IU, ante el que *El País* genera el 55% de sus aspectos nuevos y *ABC* –el periódico más alejado ideológicamente de la formación-, los eleva al 76,9%, siendo *El Mundo* el medio que menor porcentaje dedica a aspectos nuevos sobre IU: el 45%.

En síntesis, puede decirse que las 'campañas informativas' desplegadas por los tres grupos políticos en sus respectivas webs han tenido un escasísimo eco, tanto en volumen de noticias como de aspectos coincidentes, en el caso de IU, y un moderado respaldo en el caso de PSOE y PP. La evaluación de los resultados de estos dos partidos mayoritarios podría indicar también a primera vista que no han logrado dirigir la agenda mediática como a ellos les hubiera gustado. Pero dicho resultado resulta sin embargo más complejo en su conjunto y diferenciable según periódicos, pues teniendo en cuenta que las políticas de medios quizá cercanos ideológicamente pero en definitiva independientes serán de autonomía profesional en la selección de noticias y enfoques, obtener unos promedios de 36 y 49 por ciento aproximados de coincidencia en noticias y del 27 y 37 por ciento en equivalencia de aspectos tratados, puede considerarse un resultado más que favorable para una sociedad de medios periodísticos supuestamente independientes.

Por otra parte, el margen de intervención que cada periódico ha reflejado en sus altos porcentajes de aspectos nuevos introducidos por cada uno lleva a plantearse si –sobre todo en algunos casos-, tal diferenciación puede haber sido utilizada para incrementar la negatividad hacia algún partido o la favorabilidad hacia otro. Tal conjetura puede ilustrarse con las diferencias simétricamente opuestas contempladas en los casos de *El País* y *ABC*. Respecto al primer diario, que haya dedicado un 54,2% a aspectos nuevos sobre el PSOE y un 56,1% a aspectos nuevos sobre el PP, ¿querrá decir que ha mostrado

un distanciamiento crítico respecto a ambos a través de los nuevos encuadres mostrados, o ha podido utilizar esta vía para apoyar todavía más la línea de un partido y mostrarse más beligerante frente a la del otro? En el caso de *ABC*, que haya mostrado sólo un 40,4% de innovación de aspectos frente a la línea del PP y un 54,7% respecto a la del PSOE –teniendo en cuenta a su vez que la cifra alcanza el 76,9% en el caso de IU-, puede indicar la utilización de esta vía para mostrar mayor crítica ideológica frente a los partidos más alejados de las posiciones del diario.

En cualquier caso, estas nuevas preguntas surgidas a partir del análisis realizado muestran el interés por proseguir en futuras investigaciones profundizando en el estudio de otros matices derivables de este tipo de comparaciones entre webs de partidos y prensa generalista.

Descendiendo por último a la evaluación de los diferentes bloques temáticos, se observa en el caso del PSOE que un tema tan importante como el de economía no ha sido lo suficientemente seguido por los periódicos, respecto al número de noticias, a pesar de la amplitud atribuida por los socialistas, puesto que han creado catorce informaciones en su página web. *El Mundo* es el diario que más coincidencia ha tenido en esta temática con el PSOE con el 85,71%, ya que *El País* ha bajado al 64,28% y *ABC* al 42,85%. Lo mismo ha sucedido con temas como la política social que, a pesar de haber tenido veintitrés noticias en la web, los periódicos han registrado cifras muy bajas de igualdad, con el 39,13% en *El Mundo* y el 34,78% en *El País* y *ABC*; campaña y programa que, con veinte informaciones, *El País* y *El Mundo* le han seguido con el 25% y *ABC* con el 35%; debates, con diecisiete noticias, ha registrado cifras del 29,41% en *ABC*, 41,17% en *El País*; y petición de voto, con porcentajes del 38,09% en *ABC*, 42,85% en *El País*, y un poco más elevado *El Mundo* con el 52,38%. La cuestión de terrorismo, que ha sido otro de los temas relevantes en el PSOE gracias a sus doce informaciones, ha registrado una cifras un poco superiores a las anteriores, con el 58,33% de seguimiento en *ABC*, el 50% en *El Mundo* y el 41,66% en *El País*.

Los socialistas han tenido temas con una coincidencia del 100% con los periódicos respecto al número de informaciones, debido a que la cifra publicada por la web era baja. Se trata de medio ambiente en *El Mundo*, con tres noticias, dos en vivienda en *ABC*, una en infraestructuras en *El Mundo* y *ABC* y cuatro en lo referente a la iglesia en *El Mundo*. Sobre el 50% se encuentran cuestiones como el terrorismo en *El Mundo* y *ABC*, la vivienda en *El*

País, la educación en los tres periódicos y la Iglesia Católica en *El País* y *ABC*. En el resto de los temas las igualdades están por debajo de ese porcentaje.

En el PP se observa que ha habido diferentes temas que han contado con un porcentaje superior al 100% debido a un total de informaciones mayor en el periódico que en la web. Es el caso de la inmigración en *El País*, medio ambiente en *ABC*, justicia y canon digital en *El Mundo*. En el 100% también se han presentado temas como campaña y programa y canon digital en *ABC*, medio ambiente en *El País* y *El Mundo*, la campaña andaluza en los tres diarios, infraestructuras y justicia en *El País* y *ABC*, y modelo territorial en *El Mundo*. En torno al 50% están cuestiones como la economía en *El Mundo* y *ABC* con el 53,84% y 50% respectivamente, la inmigración y la seguridad ciudadana en *ABC*, el terrorismo en *El País* y *ABC*, campaña y programa en *El País*, y la educación y la tecnología en *El Mundo*. El resto de los temas están por debajo de ese porcentaje, salvo tres cuestiones en *El Mundo*, que son la inmigración con un 83,33%, el terrorismo con un 87,5%, y campaña y programa con un 77,77%.

Por último, de IU, un tema tan importante como la economía no ha tenido seguimiento por parte de *El Mundo* y *ABC*, y en *El País* sólo ha registrado un 7,69%. Por otra parte, ninguno de los temas ha superado el 50%. Los que han rondado esa cifra han sido la inmigración en *El País* y *El Mundo*, y la petición de voto en *El País*. El resto de las cuestiones no han alcanzado este porcentaje, incluso han sido bastantes bajas las cifras, especialmente en *ABC* –en consonancia con su comportamiento global respecto a esta formación, reseñado páginas atrás-, donde los resultados no han llegado al 10%, como han sido campaña y programa con el 8,33% y la petición de voto con el 4,54%. Además, los temas de la web referentes al terrorismo, medio ambiente, campaña andaluza, sanidad, infraestructuras, justicia y política exterior han sido ignorados por los tres diarios. *ABC* no ha recogido además las noticias de IU sobre inmigración, los debates y la Iglesia Católica, lógico por otra parte al haber difundido tan sólo cuatro noticias de las ciento cuatro que la coalición presentó en su página.

Respecto a las coincidencias entre los aspectos aparecidos en la web y los de los periódicos, en el caso del PSOE las cifras más elevadas se corresponden con los temas de petición de voto que ha tenido un 71,42% en los tres periódicos; inmigración en *El Mundo* con un 71,42% y que contrasta con un 14,28% obtenido por *El País* y *ABC* en la misma temática; y lo referido a las críticas al PP con el 85,71% en *El Mundo* y *ABC*, ya que en *El País* la cifra disminuye hasta el 57,14%. Con una coincidencia del 50% se encuentran las

cuestiones referidas a los debates en *El País* y *ABC*, ya que *El Mundo* se ha quedado con un 42,85%; y las infraestructuras en *El Mundo* y *ABC*, puesto que *El País* no ha generado ninguna información sobre esta cuestión. El resto de los temas están por debajo de este porcentaje del 50%. Así, los más bajos han sido la vivienda y la campaña andaluza en *El País* con un 7,14%.

En el PP las coincidencias han sido muy similares a las del partido anterior. No hay ningún tema con una igualdad del 100%, pero sí que se han registrado porcentajes altos en algunas materias. Es la situación de la inmigración en *El Mundo* y *ABC*, con el 85,71% y el 71,42% respectivamente; la educación y la justicia con el 71,42% en *El Mundo* y el 85,71% en *ABC*; y el tema del PSOE con el 85,71% en *El Mundo* y el 71,42% en *El País* y *ABC*. En el 50% o por encima de esa cifra se encuentran la economía en *El Mundo* y *ABC* con el 53,12% y el 59,37% respectivamente; la inmigración en *El País* con el 57,14%; el terrorismo en *El País* y *ABC* con el 53,84%; campaña y programa, medio ambiente en *El Mundo* y *ABC* con el 61,53%; campaña andaluza en *El Mundo* y *ABC* con un 50% y un 66,66%; infraestructuras con un 66,66% en *El País*, y justicia con un 57,14% en el mismo diario; y modelo territorial en *El Mundo* con un 57,14%. El resto de los temas no llegan al 50%. El más bajo es la política social en *El País* con el 3,12%.

Respecto a IU, los tres periódicos lo han silenciado todo en terrorismo, medio ambiente, campaña andaluza, sanidad, infraestructuras, justicia y política exterior. También han quedado silenciados todos los aspectos planteados por la coalición en economía en *El Mundo* y *ABC*, política social en *El Mundo*, la inmigración y campaña y programa, petición de voto e Iglesia Católica, en *ABC*. Los temas menos silenciados han sido la petición de voto en *El País* y *El Mundo*, pero el resto están muy por encima del 50% de silenciamiento.

En definitiva, dentro de la dificultad para hacer campaña en los medios de comunicación, se puede afirmar que tanto PSOE como PP tuvieron un éxito equivalente (si hacemos abstracción de las diferencias entre los tres periódicos y la posibilidad apuntada de que los aspectos nuevos hayan podido ser utilizados para incrementar la favorabilidad o la animadversión hacia unos partidos u otros). Muy distinto es el caso de IU, ya que apenas obtuvo noticias en los tres periódicos, y muy especialmente en *ABC*, que sólo le dedicó cuatro informaciones.

Si tenemos en cuenta que el PSOE estaba en el Gobierno y que es más fácil acceder a los medios de comunicación desde su posición, en este caso, se puede decir que en los

tres diarios tuvo menos noticias él que el PP, que estaba en la oposición, si bien ya se ha comentado páginas atrás que el volumen muy superior de noticias presentadas por el PSOE (171 frente a 110 y 104 de sus competidores) pudo producir un exceso de oferta imposible de incluir ni por los medios más afines, en función del espacio informativo concedido por la prensa al seguimiento de la campaña (en este caso estaría también pendiente de analizar la extensión o superficie redaccional concedida por cada medio al volumen de noticias ofrecidas). Por su parte, IU que era la tercera fuerza política nacional le fue muy difícil hacerse con un lugar en los medios de comunicación.

Como última reflexión cabe añadir que el estudio comparado del seguimiento informativo de la campaña en las webs de los partidos y en los principales medios de comunicación se revela como una fructífera línea de análisis de las campañas electorales, de la que este capítulo, inserto en una tesis mucho más global, sólo aspiraba a ofrecer un primer nivel de acercamiento.

PARTE III: EVALUACIÓN DEL CASO Y CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS ESPAÑOLAS DE 2008

Una vez que se ha analizado la campaña realizada por PSOE, PP e IU, así como la agenda mediática de los tres periódicos de mayor tirada en la fecha de la celebración de las elecciones analizadas en este trabajo, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en comparación con las noticias publicadas en las páginas web de esas formaciones estudiadas, es necesario establecer una evaluación del nivel de desarrollo que tiene en esas fuerzas políticas investigadas en esta tesis doctoral el proceso conocido como "americanización de la campaña", según se desprende del proceso electoral celebrado en España en 2008.

7. Evaluación del Caso: Grado de desarrollo de la "Americanización" en los principales partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2008

7.1. Características de la "americanización" en la campaña electoral española de las generales de 2008

Desde que comenzó la democracia española en 1977, y muy especialmente a partir de los años noventa, los partidos políticos han ido introduciendo, cada vez más, las estrategias y técnicas de campaña electoral, propias de Estados Unidos, tal y como atestiguan autores como Ropsir (1995) o Dader (1999).

Las prácticas realizadas por las formaciones políticas españolas se han ido renovando y modernizando a medida que se celebraban nuevos comicios, con la mirada puesta en lo realizado en Estados Unidos y otros países que a su vez siguen su estela. Pero todavía no se ha llegado en España a una implantación absoluta de las formas de hacer campaña en el país americano, donde la política forma parte de un espectáculo y consumo de masas, que a su vez hunde sus raíces en una serie de tradiciones autóctonas, estilos de información política y requisitos legales propios, que no coinciden plenamente con el sistema político-electoral y la cultura política española.

Como se estableció en el marco teórico de esta tesis, la "americanización" se podía definir, de una forma general, como el proceso mundial de proliferación de prácticas electorales y de comunicación política amplia que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas en el resto de los países democráticos de cultura occidental. A pesar de que los autores que han analizado este modelo dan diferentes definiciones del mismo, todos se refieren a lo que globalmente puede ser ese fenómeno, no ya emergente, -porque lleva ya instaurado varias décadas-, pero sí dominante, y que puede ser conocido, según qué investigador, como "americanización" o "modernización" de las campañas políticas. En lo que todos los analistas consultados coinciden es en que este modelo ha nacido en Estados Unidos y es imitado, de una manera mayor o menor, por otras democracias del mundo, dependiendo de las restricciones que puedan tener en sus lugares de origen, referidas a contextos culturales, de modelo político y de medios de comunicación. Por lo tanto, estaríamos hablando como señala Fritz Plasser (2002), tras analizar exhaustivamente estas prácticas, de modelos híbridos en los que se mezclan las técnicas autóctonas del lugar con las propiamente estadounidenses.

En este sentido, y siguiendo a Plasser (2002), España sería uno de esos modelos híbridos, puesto que los partidos políticos españoles introducen esas técnicas americanas en la medida de lo posible, algunas veces camufladas bajo prácticas similares preexistentes en nuestro entorno, porque conviven con las limitaciones que la tradición cultural autóctona y, principalmente, la ley exige.

No obstante, teniendo en cuenta las características de la "americanización" expuestas en la parte teórica de esta tesis, se irán viendo cuáles de ellas han predominado en los tres partidos políticos objeto de análisis en este trabajo, PSOE, PP e IU, en las elecciones generales de 2008, con el propósito de comprobar cuál ha sido el grado de acercamiento a dicho estilo americano de campaña.

1. Debilitamiento del rol de los partidos políticos, en beneficio de la figura individualizada de los candidatos y su equipo de campaña u oficina electoral.

En España, los candidatos que se presentan a la presidencia del Gobierno siguen supeditados a las directrices que marcan sus respectivos partidos políticos, tal y como se ha comprobado en las elecciones generales de 2008. Tanto el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, como el popular Mariano Rajoy, y el de la federación de izquierdas Gaspar Llamazares, atendían a la estrategia planteada por los equipos de campaña de sus formaciones políticas, cuyos componentes eran personas pertenecientes a la organización. Los tres líderes constituían la imagen más destacada y el principal capital político presentado por sus respectivas organizaciones para captar el voto. Y aunque en los tres casos el líder gozaba de amplia autonomía y superioridad jerárquica en la toma de decisiones para el proceso electoral, ninguno de ellos llegaba al grado de independencia y diferenciación respecto a su grupo político que se manifiesta en la organización de las campañas estadounidenses. Todo el partido trabajaba para esos candidatos, pero también la estructura interna de la organización partidaria tenía un peso específico en la planificación y desarrollo de las actividades de campaña, a diferencia de Estados Unidos, donde el candidato tiene su propia oficina electoral ajena al partido político al que representa para desarrollar su campaña.

Sin embargo, aunque cada fuerza política contó con su propia dirección principal de campaña que planificaba y gestionaba las decisiones, tanto Rodríguez Zapatero, como Rajoy y Llamazares, que además contaban para la actividad electoral con un núcleo más cercano dentro del comité general, (aspecto especialmente destacado en el caso del líder

socialista por su cargo de presidente del Gobierno), revisaban y supervisaban las diferentes propuestas definitivas que les iban presentando para encarar los comicios, tal y como se ha especificado en los capítulos anteriores, a través de las declaraciones vertidas en las entrevistas que se realizaron a los dirigentes de las formaciones que participaron directamente en la campaña, Óscar López por el Partido Socialista, María González Pico y Alfonso Serrano por el Partido Popular, y José Mendi, por Izquierda Unida. En este sentido, todos ellos dejaron constancia del gran peso que tuvo la opinión del líder por encima del resto del gabinete para tomar las decisiones finales. Aún así, circunstancias de tensión interna como las descritas en el caso del Partido Popular, entre una parte de la dirección burocrática del partido y otra parte más partidaria de asumir recomendaciones o directrices de técnicos en marketing político relativamente externos, reflejan que el modelo español de campaña se encuentra justamente en una fase de transición o conflicto entre la dependencia de la organización político-burocrática y la planificación dirigida por expertos en mercadotecnia que aún afines ideológicamente, no formarían parte de la cúpula política.

En Estados Unidos, esta dinámica electoral sigue un proceso mucho más radical en el que el director de campaña del candidato teje y mueve todos los hilos del proceso. Y si bien puede hacerlo de manera consensuada con su candidato –quien también mantiene la última palabra-, la capacidad de orientación del citado estratega –junto con su equipo de especialistas- es completamente independiente de lo que pudieran ser los criterios de la organización o burocracia del partido al que representan.

Por otra parte, y más allá de quién ejerce el poder decisorio en las estrategias de campaña, el partido político español tiende también a concentrar en la figura del líder su principal oferta y capital electoral. En los mensajes publicitarios y en las declaraciones ante los medios ya no importa tanto la ideología, valores o medidas propuestas por el colectivo, como la personalidad e impronta personal que el candidato muestra. No se llega al punto de difuminado de la imagen y protagonismo del partido como actor colectivo, que se contempla en Estados Unidos, pero el grupo ideológico organizado que se estructura bajo unas siglas es consciente de que una parte muy importante del resultado final dependerá de la imagen personal que haya sido capaz de proyectar su líder electoral. Esta supeditación en la práctica del partido al candidato se observó claramente en la publicidad electoral. En los carteles publicitarios de los tres partidos analizados en este trabajo, PSOE, PP e IU, aparecía la imagen de cada uno de sus líderes, Rodríguez Zapatero, Rajoy y Llamazares respectivamente, en gran tamaño, y en un formato menor el logotipo del partido, como símbolo de asociación de éstos con su determinada formación política. Es

decir, se relacionaba a una persona con una fuerza política. Característica que también se observó en los *spots* de televisión y en las cuñas radiofónicas analizadas en esta tesis. En este tipo de propaganda radiotelevisiva, y muy especialmente en las cuñas, se pudo ver en algunas piezas, una alusión exclusiva a la petición de voto para el partido, ignorando al candidato. Sin embargo, el electorado sabía identificar perfectamente a esa fuerza con su correspondiente líder político, al cual se enfocaba indirectamente la apelación del anuncio incluso en los casos en que dicho líder no aparecía de forma explícita.

Por otra parte, y a pesar de esa mayor relevancia que en teoría aún conserva el partido por encima del candidato en España, los medios de comunicación nacionales españoles, en las elecciones generales de 2008, dieron un papel principal a los dos candidatos más importantes que se presentaban a la presidencia del Gobierno, es decir, al socialista José Luis Rodríguez Zapatero y al popular Mariano Rajoy, dejando en un plano muy secundario al de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares. Los medios entendieron que la lucha política por el poder estaba centrada entre el candidato del PSOE y del PP, suponiendo además que dicho enfrentamiento supondría un mayor índice de audiencia que si entraban más contendientes. Así se pudo comprobar en la celebración de los dos "cara a cara" en los que se quedó fuera la tercera fuerza política, y en la difusión de los sondeos, en los que además de las encuestas de intención de voto de los diferentes partidos, se analizaban otro tipo de datos y cuestiones referidas exclusivamente a la valoración que hacían los electores de los dos candidatos principales, con preguntas del tipo ¿quién cree que va a ganar las elecciones, Rodríguez Zapatero o Rajoy?, o ¿quién considera que está más capacitado para gobernar?, junto a las ya típicas puntuaciones que se daban a los líderes políticos.

Finalmente, hay que resaltar que en España es más patente esa primacía del líder principal por encima de un partido en unas elecciones generales, que en unas municipales y autonómicas, en las que los electores sólo conocen a los candidatos de su municipio y Comunidad Autónoma, ignorando los del resto del territorio español. Esto también se refleja en los medios de comunicación nacionales, cuyas informaciones no se refieren apenas a los candidatos de cada Comunidad Autónoma, sino a los que consideran más importantes, bien por su persona o por la región a la que representan, así como a la distribución de España entre los dos principales partidos políticos, PSOE y PP, en número de escaños, dejando en un plano secundario a otras fuerzas políticas más pequeñas, como puede ser Izquierda Unida. Otra cosa distinta es que a nivel territorial, los medios de cada región presenten y aludan constantemente a uno u otro líder político regional, al mismo

tiempo que hacen referencia al partido que representan. Pero de nuevo en este caso, tiende a mostrarse mayor atención al líder correspondiente, por encima de la atención a su partido.

2. Campaña con predominio de uso de medios de comunicación, especialmente la televisión, en detrimento del contacto interpersonal (actos masivos, caminatas, etc. Estos no se suprimen siempre y cuando haya una cámara que lo registre).

Teniendo en cuenta que la televisión se considera el elemento principal que ha impulsado los cambios de las prácticas de campaña de todo el mundo, convirtiendo a las elecciones en todo un espectáculo, en el que, especialmente, dos contendientes luchan por alzarse con el poder, los partidos políticos españoles no conciben realizar unas elecciones sin esta lógica mediática televisiva, de tal manera que intentan por todas las formas posibles hacerse un hueco en las principales cadenas de televisión para darse a conocer al electorado.

Esta búsqueda masiva que realizan los partidos políticos por ser el centro de atención de los medios de comunicación se viene generando desde que comenzó la democracia española en 1977. Como se observó en el capítulo dedicado a los treinta años de elecciones en España, desde un principio todas las formaciones políticas intentaron ocupar el mayor tiempo posible en la única televisión que existía, la pública *Televisión Española*, lo que ocasionó grandes problemas, ya que se acusaba al partido de turno en el poder de utilizar dicho medio como arma de propaganda electoral a su servicio, al orientar las informaciones y las directrices en su propio beneficio. Todas las formaciones políticas comprobaron el poder de persuasión que tenía este medio para influenciar a la ciudadanía, y desde entonces lo convirtieron en el centro de sus campañas.

Esta problemática, el muy cuestionable servicio público que ofrecía *RTVE*, no sólo era una disputa en esos tiempos, sino que año tras año, y elección tras elección, ha continuado hasta la actualidad, siendo objeto de desacuerdo y numerosos cruces de acusaciones entre los partidos políticos y muy en especial, entre PSOE y PP. Los comicios generales de 2008 no han sido una excepción, ya que el Partido Popular acusó en varias ocasiones a la cadena pública de dar información sesgada sobre el partido que lideraba Mariano Rajoy, poniendo como ejemplo, la mala información que se dio en el telediario que presentaba Lorenzo Milá, en su edición de las nueve de la noche, sobre las agresiones

sufridas por la dirigente popular María San Gil, cuando iba a dar una conferencia en una universidad gallega. Éste y otros casos provocaron que el Partido Popular se negara rotundamente a celebrar los dos debates programados entre Rodríguez Zapatero y Rajoy en *La Primera* cadena de *Televisión Española*, la cual consideraban que era favorable a los intereses socialistas.

A todo esto hay que unir el nacimiento de las televisiones privadas en 1989, que ha generado una nueva disyuntiva, ya que no han sido neutrales, sino que se han decantado por favorecer a uno u otro partido, según sus propios intereses. No obstante, a pesar de las diferencias entre medio y formaciones políticas, éstas últimas también han buscado esa publicidad gratuita en los informativos que emitían dichas cadenas en las diferentes franjas horarias. En las generales de 2008, las cadenas nacionales privadas han ayudado a impulsar ese bipartidismo político al informar y mostrar, casi exclusivamente, los actos que socialistas y populares fueron presentando durante la precampaña y campaña oficial, olvidando al resto de fuerzas políticas, incluida IU, a las que apenas dedicaban tiempo en sus espacios programáticos. Así lo aseguraba José Mendi, el responsable de comunicación de la federación de izquierdas, que señalaba, tanto a la autora de este proyecto como en el Congreso de ACOP, celebrado el 8 de mayo de 2008, que tenían que luchar para poder tener unos minutos televisivos que, al final, no se conseguían.

Lo que ocurría a nivel del partido se trasladaba a los dos candidatos más importantes a la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, que concedieron una entrevista a las principales cadenas nacionales privadas en horario de máxima audiencia. Este encuentro le valió a ambos líderes para darse a conocer mejor ante el electorado, para presentar algunas de las mejores propuestas de su programa político, y para emitir un discurso más emotivo que llegara a la gente que les veía y escuchaba a través de la televisión, con el objetivo final de captar el voto de los indecisos, teniendo en cuenta el poder persuasivo que tenía la imagen. Este tipo de entrevista en *prime time* no la tuvieron el resto de fuerzas políticas más pequeñas, incluida la federación de izquierdas, de tal manera que su candidato, Gaspar Llamazares, no tuvo la oportunidad de presentar su candidatura en la televisión privada. Para estos partidos políticos más pequeños, *Televisión Española* fue el principal soporte para llegar a los españoles.

Por lo tanto, estas prácticas permitían comprobar que los canales privados enfocaban sus cámaras hacia los dos grandes partidos con sus respectivos candidatos, ayudando a consolidar ese bipartidismo tan presente en Estados Unidos, que provoca que

la campaña sea una lucha de dos, discriminando al resto de fuerzas políticas que sólo tienen opciones para conseguir unos pocos escaños. Diferente era la situación en la televisión pública, donde, por ley, se obligaba al ente a conceder los minutos que les correspondían, de acuerdo al número de votos obtenidos en las anteriores elecciones generales. También en *TVE* se celebraron debates con representación de las principales fuerzas parlamentarias, pero la prueba de que nadie concedía a este enfrentamiento la misma importancia que a los exclusivos entre los dos principales partidos, es que incluso organizaciones como IU, que habían protestado por su exclusión de este otro enfrentamiento organizado por la *Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión*, no enviaron a su candidato principal a los celebrados en *TVE*.

La televisión fue el centro de la estrategia de campaña de las dos formaciones políticas más importantes. Tanto el PSOE como el PP buscaron atraer a este medio a través de la preparación de mítines espectaculares, abarrotados de gente simpatizante, con el propósito de mostrar el potencial que tenían y conseguir el impacto y la persuasión de los telespectadores. Claros ejemplos son el acto que los socialistas realizaron en Vistalegre, en Madrid, y el que mantuvieron los populares en la plaza de toros de Valencia. Ambos mostraron la grandeza de dos fuerzas que no escatimaron en gastos para su desarrollo, ni de ingenio, diseñando un escenario impresionante y aplicando las últimas tecnologías en este ámbito, con la colocación de una pantalla gigante a través de la cual se podía ver más de cerca al candidato, arropado por miles de seguidores de su formación. Todo ello, difundido por las televisiones, a través de la señal que el propio partido daba, con el objetivo de que España entera pudiera contemplar las multitudes que lograban reunir esos líderes políticos, junto al resto de representantes de sus partidos, y mostrarles una sensación de poder, prestigio y eficacia.

En el caso de Izquierda Unida, al ser una fuerza minoritaria y con muchos menos recursos financieros, esa grandiosidad no se ha visto tan reflejada en sus mítines, entre otras cosas, por falta de presupuesto, y porque no tenían un seguimiento televisivo como el de socialistas y populares, por lo que no resultaba rentable invertir en algo que las televisiones no iban a reflejar. Para esta fuerza política el mitin más importante, aunque sin llegar al grado de desarrollo de los actos de PSOE y PP, fue el de Asturias porque, por tradición, se concentraba allí mucho voto para su formación. El poco seguimiento que recibió IU de los medios de comunicación, y muy especialmente de la televisión, fue uno de los motivos, según explicó José Mendi, por el que la federación se sintió impulsada a introducir elementos más ácidos durante la campaña. Se buscaron alternativas que

provocaran polémica y el consiguiente enfoque mediático. La opción más relevante fue el serial "Las aventuras de Gaspi", una serie de vídeos que se emitían a través de Internet. Pero, dicha propuesta generó un efecto adverso, ya que determinados episodios provocaron las críticas por parte de la mayoría de los medios de comunicación.

Esta escasa atención mediática también se reflejó en la caravana de los periodistas que seguían al candidato a través de las provincias españolas. Mientras que a socialistas y populares les acompañaban todo tipo de medios, la federación de izquierdas sólo contó con el seguimiento de algunos rotativos de prensa escrita y de las tres emisoras de radio nacionales más importantes.

Pero, no sólo han sido los mítines objeto de cobertura de los dos principales partidos políticos, sino que cualquier otro tipo de acto secundario o declaración de representantes del PSOE y del PP, era recogido por las cámaras de televisión al ser una fuente de información. El líder de IU, Gaspar Llamazares, tampoco contaba con este interés privilegiado por parte del sector privado, por lo que tuvo que aprovechar los minutos que, por ley, le daba *Radio Televisión Española* para 'espacios gratuitos', lo que significaba publicidad política en definitiva. Esta tendencia en la televisión privada, de centrar su interés en el Partido Socialista y el Partido Popular, también se trasladó a la prensa y la radio privadas, donde Izquierda Unida, aunque con un poco más de espacio que en el otro medio, no apareció con la misma cantidad y asiduidad que las otras dos formaciones políticas estatales. Un claro ejemplo se puede encontrar en el periódico *El País*, tradicionalmente de izquierdas, que decidió enfocar sus páginas en dar información sobre PSOE y PP, dejando en un muy segundo plano a IU, tal y como se ha comprobado en el análisis realizado en esta tesis sobre las noticias publicadas por los tres periódicos de mayor tirada nacional, según recoge el capítulo 6 de este trabajo.

Todo este predominio televisivo que emplean los partidos políticos para transmitir sus mensajes al electorado ya fue explicado por Crespo y sus colaboradores (2004:120), al analizar las generales de 2000, al estimar que "*la presencia del medio televisivo como canal mediador es, probablemente, más marcado en el caso de España que en otros países de nuestro entorno, quizás debido a que la competición electoral comenzó cuando la televisión ya era el medio protagonista*". Este formato es el canal por el que se difunden los vídeos de publicidad electoral de los partidos y, lo que es más importante, es el medio que difunde la

campaña con mayor audiencia[300]. De esta forma, la relevancia que ha llegado a adquirir este soporte como agente mediador entre los políticos y los electores condiciona el tipo de actos y la escenografía que desarrollan los partidos.

3. Personalización de la figura del candidato por parte de los medios de comunicación e insistencia en rasgos de personalidad, en detrimento de la consideración de programas y orientaciones ideológicas.

Esta característica, muy acentuada en Estados Unidos, también se puede apreciar en España, aunque no con la intensidad del país americano. En la democracia española, cada vez más se va asociando a un determinado partido con un dirigente político concreto, en cuya personalidad y estilo personal se reduce todo el capital político de la formación. Así lo consideran autores como Juan Ignacio Rospir (1995), que identifica el estilo de campaña español como más propio de un sistema presidencialista mayoritario que de una monarquía parlamentaria.

En las generales de 2008, los medios de comunicación, y en especial la televisión, se centraron diariamente en los actos de los dos candidatos principales a la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, observándose claramente esa personalización de los dos líderes políticos en sus correspondientes campañas. Lo que aún no se observa de una manera clara y rotunda es la constante indagación de los periodistas en los rasgos más personales de la actividad diaria de los candidatos, aspecto clave en la "americanización". La prensa española, en período electoral, intenta huir de este tipo de periodismo, prefiriendo centrarse en el mensaje del día, y en las declaraciones y propuestas más relevantes que realiza el partido. El aspecto más íntimo de sus vidas apenas se abordó en las entrevistas que el líder socialista y el popular concedieron a los principales medios nacionales porque siempre primaba la actualidad política por encima de lo personal. En el caso de Gaspar Llamazares este aspecto más privado apenas se vio, entre otras cosas, porque no dispuso de tantas entrevistas como sus otros dos rivales políticos.

Lo que ha quedado de manifiesto en la democracia española es la cada vez menor importancia de las vinculaciones tradicionales e ideológicas con los partidos de cara a las

[300] No obstante, a pesar de esta primacía como medio de comunicación, la legislación no permite que los partidos compren espacios publicitarios en televisión privada, quedando limitada esta opción a los medios de comunicación escrita y a la radio privada. En las televisiones públicas se emiten espacios electorales gratuitos, pero tasados por la legislación electoral en tiempo de duración y momento de emisión, conforme a los resultados de las elecciones anteriores de igual rango a las convocadas.

decisiones electorales, ya que muchos electores dan más valor a los candidatos de las formaciones que al programa ideológico. Esta directriz se vería ayudada por unos medios de comunicación, principalmente la televisión, que deciden centrar la campaña en aquellos candidatos que se juegan la presidencia del Gobierno, descartando al resto de líderes que luchan por los escaños.

4. Profesionalización de las campañas (equipo de trabajo multi e interdisciplinario).

La profesionalización de las campañas electorales españolas es una característica que viene fraguándose casi desde los segundos o terceros comicios de la democracia y que ya en las elecciones generales de 2000 había alcanzado un alto grado de consolidación. En el análisis que Crespo *et al*. (2004:116) realizaron de dichos comicios consideraron que esta mayor profesionalidad era consecuencia del aumento de la complejidad de las campañas modernas, lo que había propiciado la aparición de unos expertos en publicidad, en estrategias de comunicación y en marketing, sin los que ya no podían celebrarse unas elecciones.

De esta manera, para este equipo de investigadores, las elecciones de 2000 pusieron de manifiesto que los partidos españoles no habían permanecido al margen de las tendencias que imperaban en otras democracias. En los últimos años, se privilegiaba la creación de equipos de expertos en técnicas de comunicación y temas electorales con carácter institucionalizado; se combinaban con el funcionamiento de equipos formales que eran responsables de que toda la maquinaria del partido funcionara durante la campaña electoral en todo el territorio; se potenciaban las tareas de los equipos informales en el proceso de toma de decisiones y se tendía a recurrir a empresas externas a los partidos en algunas cuestiones, especialmente en el diseño de la publicidad.

En general, Crespo y su equipo concluían que los partidos mayoritarios españoles realizaban campañas electorales ajustadas al modelo que se iba imponiendo en las democracias occidentales modernas. Se trataba de campañas cada vez más profesionalizadas, diseñadas de manera centralizada por un equipo especializado, que luego estaba a cargo de controlar su ejecución y tomar las decisiones que fueran oportunas para adaptarlas a las estrategias desarrolladas por los partidos rivales (2004:128).

En las generales de 2008, esa profesionalización ha estado muy patente en los tres partidos analizados en esta tesis. De las declaraciones vertidas por los representantes de

PSOE, PP e IU entrevistados en este trabajo se comprobó que las tres formaciones políticas estuvieron perfectamente organizadas, ya que nombraron un comité electoral encargado de planificar todo el proceso, con un coordinador general y diferentes responsables encargados de dirigir cada una de las áreas necesarias para llevar a cabo una campaña electoral (organización, estrategia, comunicación, actos públicos, publicidad, etc). En el caso de los socialistas y populares, al ser dos fuerzas políticas de gran envergadura, este organigrama fue más complejo, al contar con diferentes directores, adjuntos y responsables de cada uno de los departamentos para conseguir una coordinación total, con el objetivo de llevar en buenos términos la estrategia asumida durante las elecciones. La federación de izquierdas, por ser una formación menor, la organización fue mucho más simple ya que tampoco necesitaba de tanto personal para elaborar una campaña que no iba a ser tan seguida por los medios de comunicación como la de sus otros dos oponentes. Con la mitad del presupuesto que iban a tener socialistas y populares, su organigrama se limitaba a un coordinador global y siete responsables de diferentes áreas, el de organización, el representante general y coordinador del gabinete del candidato, el de programa y contenidos, el de actos, el de finanzas, el de comunicación y el portavoz.

La especialización provocaba que los partidos requirieran además de la contratación de servicios externos que les llevaran determinadas parcelas de la campaña que desde la estructura interna no se podía realizar, como era la publicidad electoral, la página web y las encuestas o sondeos de opinión en el caso de socialistas y populares, además de otro tipo de servicios como el montaje de los actos para los mítines. Los responsables de estas empresas externas y ajenas a la formación se mantuvieron distantes, a petición del partido, del núcleo de dirección principal de campaña para tomar decisiones. Por lo tanto, la relación entre formación y empresas era estrictamente laboral y se establecía a través de reuniones programadas entre los responsables del área en el partido y los de la empresa, que presentaba sus propuestas según las peticiones previas que formulaba la formación, siendo esta última la que ratificaba o desechaba las presentaciones.

Por otra parte, esa profesionalización también estuvo presente en las sedes territoriales que los partidos tenían en las diferentes Comunidades Autónomas y provincias, encargadas de que la campaña en estas zonas regionales fuera acorde con lo que dictaba la dirección nacional. Su cometido consistía en disponer de todo el operativo necesario para que la visita del candidato principal a la presidencia del Gobierno a cada una de las ciudades elegidas para representar a las diferentes Comunidades, discurriera acorde con lo establecido por la coordinación general, que no era otra cosa que unificar la campaña en

toda España. En el ámbito regional, se comprobaron las grandes diferencias entre socialistas y populares por un lado y la federación de izquierdas por otro, ya que esta última se presentaba en algunas de las regiones de España en coalición con otros partidos, de tal manera que dependía también de las decisiones que tomaran sus socios, provocando que esa unificación estatal de la campaña y la coordinación no fuera tan clara como en el caso de las otras dos formaciones rivales.

Finalmente, hay que resaltar en este punto la labor realizada por los militantes y voluntarios de las tres fuerzas políticas analizadas en este trabajo, que con su esfuerzo, según lo contemplaron los entrevistados en esta tesis, fueron también parte importante de ese equipo que colaboró, en su medida, y mayoritariamente en la calle, a que las campañas electorales de PSOE, PP e IU fueran más modernas y profesionales, en la medida en que la actividad de estos militantes debía quedar supeditada y atenta a las directrices establecidas por los equipos rectores de la campaña.

5. Asesoramiento de especialistas externos y/o extranjeros (de nacionalidad estadounidense o seguidores de dicha escuela).

En Estados Unidos no se concibe que en unas elecciones un candidato de cualquier nivel no tenga un consultor particular –de contrastada experiencia en el marketing comercial o en la asesoría política independiente-, que le asesore en su camino hacia la victoria o no tome en cuenta las técnicas generalizadas como imprescindibles en las luchas electorales. En el país americano, el asesor, junto con el equipo por él coordinado, es el que dirige toda la campaña, mientras que el candidato se deja guiar por las decisiones que toma el responsable de organizar toda la maquinaria electoral. Sin llegar tampoco a establecer una relación de simple obediencia autómata por parte del candidato, el consejo y planes estratégicos y tácticos que el asesor contratado establece tienen un enorme peso en las decisiones que en último término serán responsabilidad del candidato. Pero básicamente se parte de la idea de que en caso de que el político fuera a marcar él mismo la iniciativa comunicativa, no tendría sentido que hubiera contratado para ello a unos expertos en la materia. En consecuencia, resulta más habitual que el candidato se adapte a los consejos de su jefe de campaña que, a la inversa, éste se limite a ejecutar las ideas del aspirante a la elección.

Por el contrario, en España, el marketing político no es tan valorado como en Estados Unidos por los partidos porque los dirigentes de estas formaciones confían

plenamente en los especialistas internos de las mismas y en el criterio más 'político' que 'comunicacional' para desarrollar la campaña. Autores como José Luis Sanchís y Marcos Magaña (1999) consideran que la ciencia del marketing político en España ni es tan conocida ni valorada, entre otras cosas, porque el buen consultor político no suele exhibirse ni anunciarse públicamente, ya que el desconocimiento que se tiene de esta especialidad bloquea la posibilidad de demanda y tal vez, sobre todo, porque los dirigentes políticos de las formaciones siguen desconfiando de la supeditación de sus propias intuiciones y estereotipos en materia de estrategia y táctica electoral a la dirección de especialistas externos o que no forman parte del "aparato político" de su partido.

Este panorama se traslada, especialmente, a las elecciones locales y municipales, donde la falta de presupuesto impide que estas técnicas sean aplicadas por todos aquellos candidatos que deciden presentarse a las elecciones. Sanchís y Magaña (1999) entienden que esta laguna habría que saldarla puesto que la realidad local se vislumbra como el espacio político más apasionante en el futuro, ya que tenderá a homologar y globalizar las políticas nacionales y hasta regionales.

En las elecciones generales de 2008 se desprende de las respuestas ofrecidas por los representantes de los partidos entrevistados para este trabajo, Óscar López por parte del PSOE, Alfonso Serrano, del PP, y José Mendi de IU, que las tres fuerzas políticas objeto de análisis no contrataron los servicios laborales de ningún asesor o consultor político nacional o extranjero, en los términos como es conocida esta figura en Estados Unidos, para que llevara la supervisión y coordinación central de sus respectivas campañas electorales. Las tres formaciones consideraron que dentro de sus filas había personas capacitadas y especializadas para desarrollar esa gestión. Sin embargo, en el caso del Partido Popular surgen las dudas, corroboradas por las declaraciones realizadas a la autora de esta tesis por una integrante del departamento de comunicación de dicho partido, María González Pico, al haber contado con la presencia durante la precampaña y parte de la campaña de un asesor que aun vinculado al PP, había estado ejerciendo su labor como consultor independiente en Latinoamérica. Aunque la citada interlocutora omitió su nombre, dicho asesor fue de hecho identificado por buena parte de los medios de comunicación como Antonio Sola. En relación a este asunto, González Pico no perdió la oportunidad de ensalzar la labor que estaba desarrollando el Partido Popular como empresa especializada en asesoría internacional, destacando la gestión que estaban realizando diferentes integrantes en diversos países del mundo, especialmente en la zona de América Latina, mostrando y enseñando sus conocimientos sobre comunicación política

y planificación electoral. Esta ocupación la realizaba, por ejemplo, el jefe del departamento de comunicación, Gabriel Elorriaga, que en los últimos años había ido aprendiendo las prácticas de los asesores políticos. En cualquier caso, la participación de Antonio Sola en el equipo de campaña del PP no alcanzó en ningún momento el nivel de máximo responsable o coordinador general e incluso su intervención pudo suponer algunas fricciones internas y desajustes en la homogeneidad de estrategia –a las que también se ha hecho referencia en el capítulo correspondiente-. Este hecho pondría muy de manifiesto la distancia aún existente a este respecto entre el modelo estadounidense y la práctica española, en la que los responsables de la burocracia del partido miran con enorme reticencia la incorporación de asesores 'externos' que no provengan de los canales de promoción interna de la organización política.

6. Elevado gasto presupuestario en el desarrollo de la campaña electoral con financiación autónoma y ajena a la estructura regular de los partidos.

La financiación electoral de Estados Unidos y la de España es totalmente diferente. En el país americano, los candidatos organizan su propia oficina independiente de búsqueda de fondos, aunque complementariamente pueda contar también con recaudaciones provenientes de su partido. El objetivo que tiene todo asesor es conseguir la mayor parte de fondos posibles porque de ello depende el potencial de la campaña del candidato. La técnica más conocida para lograr este propósito es el correo directo o *mailing* dirigido, gracias al que se obtienen generosos cheques de dinero de todas aquellas personas que deciden colaborar a financiar la campaña. Por este motivo, todo asesor necesita tener una buena lista de correo con el nombre de todos los posibles donantes, y los resultados de esa recaudación deberán enviarse, con el desglose detallado de los datos de cada donante y su aportación –siempre que se supere un nivel mínimo exento de fiscalización- a un organismo público que facilitará a su vez el acceso a cuantas personas deseen conocer esta información.

La legislación española permite la financiación mediante aportaciones privadas pero con unos topes muy rígidos, lo que unido a la tradición nacional de temor a la revelación pública de este tipo de datos y la tendencia a suponer que los partidos políticos habrán de ser financiados directamente por el Estado, produce en la práctica que las aportaciones privadas recibidas por los partidos sean escasas y muy opacas y que el monto principal del coste de las campañas sea financiado por los fondos estatales que garantiza la legislación vigente. En los últimos tiempos, sólo algunos partidos nuevos o minoritarios –como UPyD y

ERC han comenzado a fomentar en sus páginas web las aportaciones privadas para la financiación de sus campañas. Respecto a la financiación por cuenta del Estado, España tiene un límite estricto de los fondos públicos disponibles para las campañas. Desde 1978, los partidos políticos se financian mayoritariamente a través del Estado, acatando lo estipulado en la legislación, cuya última adaptación queda recogida en Ley Orgánica 8/2007 de 4 de julio, que además establece sobre las donaciones individuales, en su artículo 129, que no pueden recibir más de 6.000 euros por cada donante y año a una misma formación, sin que puedan existir aportaciones anónimas. Esta limitación presupuestaria estatal en las campañas modernas españolas supone que las fuerzas políticas se vean obligadas a pedir préstamos a los bancos porque no pueden costear en primera instancia los gastos que les genera el proceso, y que en buena medida requieren el pago a proveedores con antelación o de manera inmediata, mucho antes de recibir los fondos que el Estado establece. Los créditos concedidos, junto con los intereses que suponen, provocan que estas formaciones estén endeudadas, incluso algunas de ellas al borde de la bancarrota. Por otra parte, se producen serios problemas con respecto a la igualdad y el equilibrio de oportunidades de los partidos que hacen la campaña, ya que las fuerzas más pequeñas apenas consiguen esos préstamos, concedidos en función de las expectativas de subvención posterior conforme al volumen de votos finalmente obtenidos.

Las elecciones generales de 2008 pusieron de manifiesto la reticencia de los dos grandes partidos para hacer públicos sus presupuestos electorales, considerando que la mejor respuesta que podían dar en este asunto era remitirse al gasto máximo fijado por la ley. Se trata de una afirmación carente de concreción y transparencia si se tiene en cuenta lo establecido en la LEY ORGÁNICA 5/1985, DE 19 DE JUNIO, DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, que dicta que en los gastos electorales sólo existe una cantidad subvencionable por el Estado de manera completa y predeterminada, que se corresponde con la necesaria para el envío postal de papeletas a todos los electores. Para el resto, el artículo 175 de la ley fija unas cantidades sufragables por el Estado[301] para cada partido, en función del número de escaños obtenidos en el Congreso de los Diputados, el número de votos logrados para el Congreso y la cifra de votos conseguida por el conjunto de los senadores elegidos por cada partido o agrupación. Atendiendo a este dictamen, se entiende que ninguna fuerza política puede saber previamente la cantidad exacta de votos y escaños que acabará obteniendo, por lo que aún calculando un presupuesto a la baja, y obteniendo una cantidad final superior, ningún partido puede garantizarse que el gasto electoral que haya

[301] Estas cantidades son actualizadas al inicio de cada convocatoria electoral.

decidido realizar será finalmente reembolsado en su totalidad por el Estado. En este sentido, resultan imprecisas las respuestas de PSOE y PP de "lo que la ley dice". Lo que está marcado es el límite del gasto, fijado a través de un coeficiente, actualizado en cada convocatoria electoral, que se multiplicará por la cifra de "la población de derecho de las circunscripciones donde presente candidaturas cada partido, federación, coalición o agrupación". A través de este límite, el partido podría determinar, aunque siempre por encima de lo posible, que el gasto previsto resultara equivalente al techo fijado en la Orden Ministerial de actualización. Esto provocaría que se necesitara conseguir un resultado electoral perfecto porque cualquier otro resultado por debajo de las expectativas contempladas en el momento de incurrir en los gastos de campaña, podría arrojar un desfase que los partidos políticos tendrían que cubrir por otras vías.

Izquierda Unida mostró una mayor transparencia en el tema de la financiación electoral. A pesar de que la federación hizo referencia a que sus gastos estaban limitados por el margen que aplicaba la legislación española, desde sus filas ofrecieron un pequeño desglose por partidas de los principales costes que suponía para un grupo de sus características desarrollar la campaña. La formación de izquierdas, incluso no encontró problemas para hacer público los préstamos que le concedieron los bancos para financiar las elecciones, información que, al contrario, no facilitaron PSOE y PP, que se limitaron a remitir a la autora de esta tesis al Tribunal de Cuentas.

Si se tienen en cuenta las contabilidades finales presentadas al Tribunal de Cuentas por los tres partidos objeto de análisis, se observan grandes diferencias de gastos entre socialistas y populares, por un lado, y federación de izquierdas por otro.

PARTIDAS	PSOE	PP	IU
Operaciones de endeudamiento	14.239.127,25	16.972.310,64	3.842.983,79
Anticipos de la Administración	4.768.137,53	5.578.586,21	1.932.755,40
Gastos electorales por operaciones ordinarias	13.042.997,76	14.655.279,19	1.095.249,25
Gastos por envío de propaganda electoral	6.240.818,29	8.153.788,59	6.168.680,59
Límite máximo de gastos del proceso	14.056.385,10	16.500.098,94	13.658.686,16
Gastos a considerar a efectos de límite	13.042.997,76	15.560.379,04	1.162.868,56

máximo de gastos			
Límite de gastos de publicidad exterior	3.514.096,28	4.125.024,74	3.414.671,54
Gastos a considerar a efectos de límite	2.927.271,12	3.835.917,93	158.520,05
Límite de gastos de publicidad en prensa y radio	2.811.277,02	3.300.019,79	2.731.737,23
Gastos a considerar a efectos de límite	2.374.760,32	2.546.618,62	295.714,04
Límite máximo de gastos en concurrencia	15.084.772,32	17.528.486,16	14.687.073,38
Gastos a considerar a efectos de límite	15.040.067,08	17.544.352,35	1.993.608,07
Límite de gastos en concurrencia de publicidad en prensa y radio	3.016.954,46	3.505.697,23	2.937.414,68
Gastos a considerar a efectos de límite	2.731.448,38	2.719.122,35	429.369,54

En este cuadro comparativo de los presupuestos oficiales presentados por los tres partidos políticos analizados en esta tesis al Tribunal de Cuentas se observa que el Partido Popular fue la formación política que tuvo un mayor gasto en las elecciones generales de 2008, asumiendo unos préstamos bancarios de casi 17 millones de euros (16,9), y un anticipo del Estado de 5,5 millones, seguido por el Partido Socialista con unas cifras similares, 14,2 millones de euros en préstamos del banco y 4,7 millones en anticipos de la Administración. Se trata, por tanto, de unas cantidades muy alejadas de los bajos presupuestos que financiaron la campaña de Izquierda Unida, que con 3,8 millones de euros en préstamos bancarios y 1,9 millones del anticipo estatal tuvo que hacer frente a su campaña. Las diferencias vuelven a hacerse evidentes si tenemos en cuenta que el PP declara haber gastado 14,6 millones de euros y el PSOE poco más de 13 millones, en comparación con la muy inferior cifra de 1.095.249,25 euros de IU. Todos ellos no sobrepasan el límite fijado para cada uno. Donde hay una similitud de cifras es en lo gastado por el envío de propaganda electoral, con algo más de seis millones de euros PSOE e IU, y hasta 8 millones para los populares.

Las diferencias vuelven a hacerse patentes en los gastos destinados a la publicidad. De nuevo, los populares fueron los que más dinero destinaron a esta partida, con 3,8 millones de euros en publicidad exterior y 2,5 millones en publicidad en prensa y radio. Casi un millón de euros menos (2,9) dedicaron los socialistas a la publicidad exterior, y una cifra más cercana a la del PP, 2,3 millones de euros en publicidad en prensa y radio. Los costes publicitarios de IU fueron muy inferiores, ya que ni siquiera llegaron al medio millón

de euros. En publicidad exterior gastaron 158.520 euros y en publicidad en prensa y radio 295.714 euros.

De todo esto se deduce que es muy difícil hacer una campaña de gran impacto social y más cercana al fenómeno conocido como "americanización" con unos presupuestos tan bajos como los que tuvo la federación de izquierdas. La imposibilidad para realizar mítines espectaculares, para utilizar las últimas tecnologías, para realizar encuestas de opinión o para publicitarse en la radio, la prensa, Internet y otros medios desemboca en un pobre seguimiento mediático y un menor conocimiento por parte de los electores, que siendo persuadidos por los medios de comunicación, orientan su voto hacia las dos opciones mayoritarias que les mostraban, PSOE y PP.

Pero si nos referimos incluso a los dos partidos que mayor gasto electoral realizan en España puede resultar sorprendente lo alejados que aún están sus costes del tremendo gasto desplegado por los principales contendientes para la presidencia en Estados Unidos. En efecto, si comparamos los datos aquí consignados con los disponibles de los principales candidatos estadounidenses en su proceso electoral de 2008, en función de sus correspondientes poblaciones con derecho a voto,[302] el resultado arroja un coste de campaña por habitante todavía sensiblemente inferior para el caso español:

En concreto, si sumamos los 14 millones de euros que de promedio gastaron PP y PSOE con los 7,1 millones que también de promedio recibieron por el envío postal de propaganda electoral, y esta cifra la dividimos por los 35,07 millones de electores del censo utilizado en dicho proceso, se obtiene un gasto de 60 céntimos de euro por elector y partido en el caso español. En cambio si tenemos en cuenta que Barak Obama certificó un gasto de 729 millones de dólares y la población estadounidense estimada en 2008 en edad de votar era de 230 millones, aproximadamente, la división entre dicho gasto y población arroja un resultado de 3,10 dólares por ciudadano, lo que en euros habría equivalido a unos 2,38. Es decir, por costosas que nos parezcan a los españoles nuestras campañas electorales, todavía los partidos que más presupuesto consumen en España suponen la

[302] Para el dato del censo electoral español convocado en 2008, véase la página oficial del Ministerio del Interior www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm
Para el caso estadounidense se ha consultado la *U.S. Census Bureau*, en sus estimaciones de población mayor de 18 años en 2008,
http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/agebyage.html y los informes públicos de gasto electoral de Barak Obama en 2008 en www.opensecrets.org/pres08/index.php

cuarta parte, aproximadamente, del coste generado por la campaña del ganador de las últimas elecciones en Estados Unidos.

Puede concluirse, en consecuencia, que la "americanización" en materia de coste de campañas está aún bastante lejos de alcanzarse, no sólo por la gran diferencia relativa del gasto total sino también porque allí la mayor parte de ese presupuesto se obtiene mediante la búsqueda de múltiples aportaciones privadas captadas por las vías más diversas. En España, en cambio, la mayor parte se obtiene por un procedimiento rutinario de subvención estatal que no precisa el esfuerzo y la agresiva competencia por el respaldo económico de centenares de miles de ciudadanos.

7. Inserciones publicitarias en espacios pagados de radio y televisión con claro dominio en cantidad y protagonismo frente a otros soportes publicitarios tradicionales y otros modelos narrativos de explicación política (folletos, vallas, pasacalles, entre otros).

Algunas características del estilo estadounidense, entre ellas la publicidad política, no se pueden extrapolar sin más a otras democracias, incluida la española, debido a que depende, según Linda Lee Kaid (2004), de elementos como el sistema electoral, la duración del período de campaña, la estructura de los medios, además de otros factores culturales propios de cada país, que hacen muy difícil implantar determinadas prácticas.

El proceso electoral político norteamericano centra las campañas en los candidatos, por lo que la publicidad, siguiendo esa lógica, enfoca su estrategia en el líder en cuestión, especialmente a través de los *spots* de televisión –y ahora también de Internet-, de gran relevancia en este tipo de propaganda. Pero, este estilo se ha desarrollado de una forma mucho más lenta en otros países, especialmente en Europa, porque cuentan con restricciones más severas a la publicidad política televisada que en Estados Unidos, donde está sujeta a un limitado grado de regulación dependiendo de su forma o canal, de tal manera que se ha convertido en la principal fuente de gastos en unas elecciones.

En España, los partidos no pueden introducir publicidad política pagada en la televisión privada porque está prohibido por ley, de tal manera que se ven obligados a emitir los spots electorales que la legislación les permite en las cadenas públicas. Al tener exclusivamente ese espacio, las formaciones políticas han querido aprovechar al máximo esos pocos minutos que les correspondían, intentando realizar vídeos de mayor calidad y más atractivos para los ciudadanos, de acuerdo al nuevo formato establecido para las

generales de 2008 por *Radio Televisión Española*, por el que, por primera vez en la historia, se propuso realizar vídeos de treinta segundos de duración, que evitaban el antiguo y aburrido bloque de anuncios electorales, con el que se perdía buena parte de la audiencia potencial.

Al no disponer de otros cauces publicitarios televisivos privados, los tres partidos objeto de análisis en esta tesis electoral, PSOE, PP e IU, decidieron buscar otras vías, gastando una buena cantidad de dinero en otro tipo de publicidad más tradicional, como eran las vallas, carteles, luminosos, banderolas, y el resto de publicidad exterior, con costes que ascendieron a 3,8 millones de euros para los populares, 2,9 millones para los socialistas y una inversión mucho menor, 158.520 euros, para la federación de izquierdas. A este tipo de publicidad le apoyaban las cuñas de radio en las principales emisoras nacionales y las inserciones en la prensa nacional, con un coste inferior, 2,5 millones de euros destinaron los populares, 2,3 millones los socialistas y 295.714 euros la federación de izquierdas. Las grandes cifras que desembolsaron socialistas y populares en su volumen publicitario, se redujeron significativamente en la federación de izquierdas, porque su presupuesto era más limitado y había que ajustar gastos.

En el presupuesto publicitario presentado por PSOE y PP al Tribunal de Cuentas en las elecciones generales de 2008 sorprende las grandes cifras gastadas en la publicidad exterior si tenemos en cuenta que este tipo de soportes que se ponen en calles y vías públicas han sido objeto de numerosos estudios que dan como resultado su menor efectividad en comparación con otro tipo de formatos publicitarios, a pesar de la relevancia tradicional que han tenido en las campañas de Europa Occidental como herramientas de comunicación, tal y como explican autores como Plasser (2004) y Crespo *et al.* (2004). Para éstos y otros autores no hay certeza comprobada de que cumplan la misión de atraer votos hacia una determinada candidatura, y más teniendo en cuenta que estamos ante un contexto marcado por los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información, cuyo poder de atracción es superior al de la publicidad estática. En este sentido, Izquierda Unida, conocedor del bajo presupuesto final con el que contaba, decidió desembolsar una mayor cantidad de dinero para la publicidad en prensa y radio que para la publicidad exterior, porque consideraron que los medios eran más persuasivos para los electores que los soportes estáticos en las calles.

Pero en esta ocasión también, y a pesar de que las cifras de audiencia en Internet no justifican todavía una atención dominante al nuevo medio, la redistribución de *spots*

electorales a través de los canales específicos contratados en *Youtube*, así como por las webs oficiales de los partidos, están abriendo un nuevo espacio de circulación de la publicidad política y la propaganda audiovisual en fase aún de aproximación hacia esta otra tendencia también creciente en el caso estadounidense. Sobre este aspecto cabe añadir que la inexistencia en la legislación electoral española de cualquier tipo de regla o imposición sobre el uso electoral de Internet, permite a los partidos utilizar esta vía de forma mucho más flexible y desinhibida, frente a las limitaciones y controles impuestos sobre la distribución de banderolas en las ciudades, los *spots* televisivos, etc. Por ello, se produjeron en Internet algunos de los episodios más singulares en agresividad y originalidad de la competencia propagandística de estas elecciones, como fue la polémica por la quema de una foto de la Familia Real por el 'avatar' de Julio Llamazares, o las llamadas telefónicas de Mariano Rajoy a los números de contacto que los visitantes de la web del PP hubieran indicado, ya fuera como broma o por interés de movilización.

8. Uso regular de técnicas de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado y difusión de los resultados en los medios ("encuestitis" y "carrera de caballos").

En España, hay una acreditada experiencia en la realización de encuestas de opinión sobre asuntos de diferente índole. Las elecciones entran dentro de este conjunto de preocupaciones que interesa a los ciudadanos, pero mucho más que a ellos, a los partidos políticos que, en época electoral, consideran estas técnicas de investigación social de vital importancia. La evolución de la campaña, la fluctuación de los resultados, el reparto de los escaños para las diferentes fuerzas políticas, son las cuestiones que más les preocupan. Pero, realizar este tipo de estudios supone un alto coste capaz de asumirse únicamente por los grandes partidos, que cuentan en sus finanzas con un presupuesto más elevado.

En las elecciones generales de marzo de 2008, tanto el PSOE como el PP hicieron este tipo de análisis para ver cuál era la tendencia de voto, de tal manera que una vez entrados en la campaña estrictamente oficial, ambas formaciones llevaron a cabo lo que se conoce como *trackings* o encuestas diarias, con el propósito de obtener resultados sobre la evolución cotidiana del voto. Pero, esta clase de investigación no se desarrolla sólo en el período estrictamente electoral, sino que también se emplea como fuente de información para diseñar la estrategia que se seguirá durante la campaña. En este sentido, con antelación al inicio de los comicios se suele hacer una macroencuesta, tal y como realizaron

socialistas y populares, para comprobar la distribución del mapa español en perspectiva de número de escaños y determinar las zonas donde había que intensificar la campaña para lograr arañar uno o dos representantes.

Realizar análisis de este calibre suponía para un partido tener un departamento especializado o remitir dicho trabajo a una empresa experimentada en este tipo de proyectos. Tanto una opción como otra suponía un gran desembolso para la formación política, de tal manera que este servicio privilegiado sólo estaba al alcance de PSOE y PP. Sin embargo, en este apartado de sondeos electorales los socialistas y populares no ofrecieron la suficiente transparencia informativa, especialmente en lo referido a las características de las encuestas realizadas y nombre de la empresa que las llevó a cabo. El PP contaba con un departamento en este terreno de manera permanente durante todo el año, responsable exclusivo de todo el proceso que generaba esta tarea, incluidos los estudios cualitativos de grupos de discusión y las encuestas de opinión de carácter sectorial sobre los principales problemas que más preocupaban a la población, así como su evolución a lo largo de la campaña. El PSOE, por su parte, realizaba dentro de su sede la parte estratégica de las encuestas, que incluía el formulario de las preguntas y la interpretación de los datos obtenidos, con los expertos de la casa en esa materia, pero encargaba a una empresa la parte técnico-logística, entendida como la preparación del cuestionario definitivo, el diseño muestral, la realización del trabajo de campo y la producción inicial de resultados. Los socialistas utilizaron también en un volumen no determinado por los interlocutores consultados la técnica cualitativa, igualmente propia de la "americanización", de los ya mencionados grupos de discusión, llevados a cabo con medio año de antelación con el objetivo de comprobar cuáles eran los pilares básicos sobre los que debía enfocar el PSOE la estrategia que iba a seguir en los comicios.

Los medios de comunicación eran un asunto prioritario para el Partido Popular, que contaba internamente con un departamento de seguimiento de las principales cadenas de televisión y radio nacionales, además de la prensa con mayor tirada, para enfocar los mensajes diarios según las prioridades que marcaban esos medios. Junto a ello, se controlaba la audiencia de las diferentes cadenas televisivas y de las emisoras radiofónicas, y se observaba las personas políticas que acudían a los diferentes programas que se sucedían a lo largo de la parrilla de programación relacionada con los servicios informativos. Especial atención se dio a *Radio Televisión Española* por ser el ente público que, en teoría, tenía que ser imparcial.

Ambos partidos, PSOE y PP, contaron con un departamento de documentación de recopilación de información sobre datos electorales históricos y de tendencia, de investigación sobre declaraciones o actuaciones de los partidos adversarios y de sus campañas, de elaboración de *dossiers* económicos o jurídicos diversos, y de especificación de las declaraciones aparecidas en cada debate. Del mismo modo, hubo un área del comité electoral, conocido como "seguimiento de campaña", cuya tarea estaba orientada a analizar la campaña de una manera global en todo el territorio y a generar informes al respecto.

La Red fue otro de los elementos utilizados como arma de análisis social por el Partido Socialista y el Partido Popular, gracias a la cual se elaboraron múltiples encuestas, foros y *chats*, que permitían ver la opinión de la gente, a pesar de que no tuvieran el rigor de los sondeos más tradicionales. Esta opción de Internet fue muy recurrida por Izquierda Unida que, al ser una fuerza política minoritaria, contaba con un menor presupuesto, que le impedía llevar a cabo otro tipo de análisis electoral, cuyo coste era muy elevado.

De esta manera, la principal fuente informativa de la federación fueron los medios de comunicación y el CIS, recursos que también utilizaron las otras dos formaciones. Las encuestas públicas del CIS sirvieron para que IU realizara estudios derivados de los datos con el objetivo de llevar a cabo un análisis cualitativo de los espectros. Junto a estos informes, la federación intentó valerse, aunque de forma muy limitada, del escueto análisis que realizó la agencia publicitaria contratada, *Made in Spain*. Se trataba de un estudio cualitativo previo del posible electorado de Izquierda Unida, a lo que se unió otro tipo de investigación basada en elementos de análisis teórico de la situación política elaborados por la *Fundación de Europa de los Ciudadanos*.

9. Debate televisado entre los candidatos, con precisas pautas negociadas de temario, duración de los bloques y otros aspectos técnicos.

Los debates electorales entre los dos candidatos más importantes para presidir un país, tan presentes en todas las citas electorales en Estados Unidos, no han sido tan claros en España. Desde que comenzó la democracia española en 1977, este tipo de encuentros, entre los dos candidatos principales a la presidencia del Gobierno, sólo se han celebrado dos veces, en 1993 y en 2008 (si bien debates con participación de hasta ocho fuerzas políticas diferentes ya los hubo en 1982 y con una composición variable también se han registrado en otros procesos electorales, incluido el aquí analizado de 2008).

En el 93 tuvieron lugar dos "cara a cara" entre el entonces presidente del Gobierno, el socialista Felipe González, y el candidato más importante de la oposición, el popular, José María Aznar. Los debates tuvieron lugar en la televisión privada, uno se celebró en *Antena 3* y el otro en *Tele 5*.

Desde entonces y hasta las generales de 2008 no ha habido debates bipartidistas en el resto de elecciones generales anteriores, 1996, 2000 y 2004. Por el contrario, durante estos años se han celebrado otros "cara a cara" en elecciones autonómicas y municipales, y, en el caso de las generales, debates entre varios representantes o candidatos de segunda línea, tal y como antes ha sido ya mencionado.

En 2008 hubo, desde un principio, una predisposición por parte del PSOE y del PP para pactar dos debates restringidos a sus dos candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno, pero las dificultades para llegar a un acuerdo hicieron peligrar su celebración, aunque finalmente tuvieron lugar los días 23 de febrero y 3 de marzo. Acordar las características de este tipo de debates era una cuestión ardua porque era preciso estudiar exhaustivamente cada uno de los elementos que intervenían en estos actos, como era el número y el orden de los bloques a debatir, los tiempos que duraría cada uno de ellos, los moderadores que conducirían el espacio, además de otras cuestiones como la temperatura del escenario o la altura de las sillas. Pero, sin duda, elegir la cadena encargada de la retransmisión del encuentro era el aspecto más difícil. Al no existir una legislación en esta materia, cualquier cadena televisiva podría tener los derechos para acoger estos espacios, por lo que la cadena pública *Radio Televisión Española* no tendría la potestad exclusiva de emisión, como algunos grupos políticos pretenderían. El problema de la televisión pública reside en la extendida creencia de ser una empresa al servicio de los intereses del partido en el poder, por lo que, en teoría, estaría en duda su imparcialidad, como se ha podido observar en cada una de las legislaturas. En este sentido, si nos atenemos a las elecciones analizadas en esta tesis, los socialistas, que ocupaban el Gobierno, optaron por *RTVE* como única cadena para emitir los debates, con el ofrecimiento de la señal gratuita al resto de cadenas. Sin embargo, los populares apoyaban la opción de las cadenas privadas al considerar que la televisión pública emitía información sesgada e incompleta sobre su partido. Como se ha expresado en capítulos anteriores, la *Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión* fue el escenario donde finalmente se realizaron los dos "cara a cara".

Mucho menos difícil, aunque significaba una innovación en la historia de los debates electorales españoles, fue pactar un tercer debate, exclusivamente económico, debido a la

relevancia que adquirió este tema ante la crisis que se avecinaba según el pronóstico de los populares. El cruce enfrentó en la cadena privada *Antena 3* a los especialistas en esta materia de cada uno de los dos partidos, Pedro Solbes por el PSOE y Manuel Pizarro por el PP. La victoria otorgada al socialista por la televisión que retransmitió el debate, así como por la mayoría de los medios de comunicación, pudo suponer una ventaja al partido que buscaba la reelección.

El problema que generaban estos debates en España eran las encuestas realizadas tras su emisión. Tanto los dos "cara a cara" que enfrentaron a Rodríguez Zapatero con Rajoy, como el de Pedro Solbes con Manuel Pizarro, beneficiaron al Partido Socialista porque la mayoría de los sondeos post-debates realizados por diferentes medios les dieron como ganadores. En este sentido, habría que tener en cuenta si las encuestas reflejan lo que sucede en realidad, o bien, muestran la opinión de la gente respecto al partido al que votarían, ya que la victoria de Rodríguez Zapatero en los dos "cara a cara" no fue tan clara, según el análisis de la dialéctica de los enfrentamientos realizado por la autora de esta tesis y los comentarios aportados por otros especialistas en la materia. Según algunas de estas interpretaciones, el que los datos de encuesta habitualmente beneficien al representante socialista tendría no sólo que ver con su actuación sino con la estructura del voto existente, según la cual los populares saldrían perjudicados por la tendencia de los simpatizantes de las diversas fuerzas nacionalistas y de los afines a IU a decantarse por el candidato del PSOE, sea cual sea la forma y el fondo de sus intervenciones, como forma de rechazo igualmente predeterminado ante el candidato del PP.

Como ocurrió en 1993, Izquierda Unida quedó excluida de todos estos encuentros televisivos, a pesar de que intentó por todos los cauces poder participar en unos actos que consideraba esenciales para el respeto del pluralismo político en una democracia. Ni las peticiones a la Junta Electoral Central ni las constantes denuncias públicas consiguieron su entrada en los debates como tercera fuerza estatal, puesto que los criterios de audiencia potencial y de relevancia política y mediática hacían más rentable para los responsables de la organización y de los grupos dominantes el encuentro "a dos".

10. Campaña permanente, rompiendo el acotamiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.

Aunque en España, por ley, hay un acotamiento de la campaña electoral oficial que dura quince días, período en el que se pide explícitamente el voto, en la práctica, este

punto de la legislación queda parcialmente obviado. En los meses previos al día de la votación final, o lo que se conoce como la precampaña, los partidos comienzan su particular cruzada en busca de la victoria en las elecciones, con un despliegue de medios que sienta las bases de lo que será la campaña, con la planificación de la estrategia y la presentación del programa con el que se quiere persuadir a los electores, a la vez que se hacen duras críticas a los adversarios políticos. Los mítines, conferencias y el resto de actos de este tipo, acompañados de diferentes eslóganes y mensajes, cumplen el propósito de hacerse con el electorado. Por lo tanto, aunque en esta fase no está permitido pedir públicamente el voto, los partidos se las ingenian para hacerlo de una manera implícita.

Pero, lo que se está observando en los últimos años en la democracia española es una campaña permanente que tiene su continuidad en períodos no electorales, no sólo por parte de los partidos políticos, sino también por los medios de comunicación, que incluyen de una manera continuada estadísticas y datos de encuesta, especialmente cada vez que hay una situación de crisis en el Gobierno, sobre qué partido ganaría las elecciones en el caso de que se celebraran en el momento de realizar la investigación. A ello, se unen los numerosos actos, conferencias y mítines que los dirigentes de las fuerzas políticas realizan durante todo el año, con auténticas campañas publicitarias, con el propósito de ir convenciendo al electorado del voto para las siguientes elecciones.

11. Marco legal flexible y permisivo de un modelo radical de *laissez-faire* electoral – publicidad negativa y agresiva, sin topes cuantitativos, etc. – en detrimento de una concepción narrativa igualitarista.

Estados Unidos, cuna de la "americanización", tiene un marco legal permisivo que le permite llevar a cabo todas las prácticas que caracterizan a este fenómeno mundial y que se han explicitado en el capítulo primero de esta tesis, sin que la realización de alguna de ellas pueda suponer un perjuicio para el partido o candidato que las despliega. España, al igual que otros países europeos, tiene muchas barreras legales establecidas como protección de un cierto equilibrio entre fuerzas políticas y para preservar unos requisitos mínimos de juego limpio, comenzando por un sistema parlamentario que es prácticamente opuesto al presidencialismo estadounidense (si bien algunos países europeos como Francia también son repúblicas presidencialistas). Este sistema electoral totalmente diferente en un lado y otro del Atlántico –salvo las excepciones apuntadas-, junto a la presencia de una estricta regulación en la financiación de la campaña, en la emisión de publicidad, y en la publicación de encuestas, además de las obligaciones y limitaciones en los medios,

especialmente en las cadenas públicas, convierten a la democracia española en una de las más difíciles para implantar la "americanización" plena.

A todo esto habría que añadir la fuerza y particularidad de la cultura política nacional, que es muy diferente a la que impera en Estados Unidos. Sin embargo, las formaciones políticas, con el paso de los años, han ido adoptando una serie de prácticas similares o inspiradas en las de los países de competencia electoral más desregulada para intentar sobrepasar esas limitaciones impuestas por la legislación. Internet es, sin duda, el arma que mejor permite sobrepasar las barreras impuestas por la ley, y así lo han visto los partidos políticos analizados en este trabajo, ya que, a través de este formato, han tenido la posibilidad de emitir publicidad electoral, especialmente los vídeos publicitarios, que estaban a disposición del "internauta" para que los viera tantas veces como quisiera, así como las innovaciones ya aludidas en un epígrafe anterior en materia de recreaciones virtuales, combinación de intervenciones mediante web y teléfono, etc. A esto se unía la realización de encuestas fuera del período permitido y puestas a disposición del público a través de servidores situados en otros países, puesto que los usos políticos de la Red no habían sido objeto de legislación.

Un aspecto que caracteriza las campañas electorales estadounidenses es la agresividad que los estrategas de comunicación utilizan para aventajar al oponente hasta el punto de no tener, muchos de ellos, el menor escrúpulo para sacar los trapos más sucios del rival o distorsionar cualquier aspecto de su vida pública o privada a costa de dañar su imagen hasta límites impensables aún en otras sociedades, o en grabar *spots* electorales con un alto grado de negatividad, sin que la sociedad propia se escandalice. En España, la utilización de la descalificación y negatividad no se ha producido en los términos tan exagerados del país americano, y cuando se ha realizado algo en ese camino, como el famoso "vídeo del dóberman" que realizó el PSOE en las generales de 1996, han surgido numerosas críticas por la gran mayoría de los medios de comunicación y buena parte de los electores.

Parece, por tanto, que aquel precedente ha servido de límite para las siguientes campañas españolas, que si bien recurren también a la publicidad negativa o de crítica al adversario no suelen alcanzar el nivel de agresividad –al menos entre los partidos de mayor peso parlamentario-, que resulta incluso habitual en los procesos estadounidenses. En el caso de las generales de 2008, PSOE, PP e IU desarrollaron una campaña con el típico cruce de acusaciones y críticas, pero con un nivel de agresividad que en absoluto

equivaldría a la minuciosidad de investigación sobre irregularidades o torpezas personales de los adversarios –con recordatorio insistente y sensacionalista-, que a menudo impregna el tono de las disputas electorales estadounidenses. No obstante, podría decirse que IU fue el partido que en algunas presentaciones propagandísticas fue más lejos, con el ya comentado episodio de la quema de la foto de la Familia Real en el serial "Las aventuras de Gaspi", pero sin que en la confrontación con sus adversarios directos aplicara realmente un grado de acoso y negatividad radical –aun cuando mostrara al candidato popular, Mariano Rajoy, como una persona excesivamente débil, y a su rival político, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, como demasiado complaciente con todo lo que le rodeaba-. Incluso en el episodio de agresión simbólica a la corona, la presión generalizada de las críticas del entorno mediático provocó que Izquierda Unida tuviera que pedir disculpas por la emisión de esos vídeos. Ello indica que la cultura político-mediática española no tolera fácilmente niveles excesivos de agresividad en los elementos de negatividad empleados y el abuso de los mismos puede volverse en contra de quien los aplicara.

12. Construcción de la imagen política mediante estructuras visuales-gestuales (*photo-ops*) y simbolistas condensadas (eslóganes y *sound-bites*), en detrimento de estructuras argumentativas, programáticas y ensayísticas de representación política.

Uno de los mayores avances que se ha producido en España en el campo electoral ha sido el de la publicidad, al introducir, cada vez con mayor asiduidad, las técnicas más modernas en los diferentes formatos publicitarios, bien sean carteles, cuñas y vídeos. El retoque fotográfico es una de esas herramientas indispensables y ya habituales para 'suavizar' las fotografías de los políticos con el propósito de que tengan una mejor presencia ante el electorado debido al poder que tiene la imagen. Estos retoques se hacen bajo la profesionalidad de una agencia experta en la creatividad publicitaria cuyo cometido es ayudar al partido que la ha contratado para proyectar la mejor imagen posible, tanto visual como conceptual.

Las nuevas tendencias en la estética publicitaria han estado presentes en las campañas del Partido Socialista, Partido Popular e Izquierda Unida en las generales de 2008. Sus carteles electorales han utilizado lemas caracterizados por la brevedad y la apelación personal o emocional, que difieren bastante de los realizados en los primeros años de la democracia española, excesivamente largos y con un elevado tono conceptual e ideológico. Las propias fotografías de los candidatos han intensificado el proceso ya iniciado

en 2004 de progresivo abandono de las tomas de estudio y la imagen oficialista de los candidatos, en beneficio de instantáneas más 'espontáneas" que pretenden comunicar más cercanía de los candidatos a los ciudadanos corrientes. La excepción parcial en los grupos analizados ha estado en la federación de izquierdas, que ha mantenido la ideología en su publicidad como eje argumental prioritario.

Pero la incorporación de los diseños y técnicas publicitarias más de vanguardia al campo de la política no se limita al territorio de los soportes estrictamente publicitarios, ya que también impregna la propia retórica discursiva de las declaraciones y presentaciones de los principales candidatos. En este sentido, las *"photo-ops"* –estrategia consistente en situar al candidato propio en entornos alejados de la política, como celebraciones deportivas, fiestas populares, etc., al efecto de provocar un contraste visual que resulte muy apelativo para los reporteros gráficos-, son un truco cada vez más planificado por los responsables de la comunicación de campaña, al efecto de generar cada día el mayor número posible de emplazamientos visuales en las mejores páginas de los diarios y en los momentos de apertura de las televisiones.

Los eslóganes impactantes y los *"sound-bites"* –o frases memorables preparadas de antemano con la finalidad de convertirse al día siguiente en titulares-, son otros de los recursos en los que cristaliza la paulatina contaminación del discurso periodístico de formas y estética publicitarias, al objeto de ganar la máxima atención mediática en la dura pugna por la notoriedad que los grupos políticos sostienen durante la campaña.

En este terreno cabe confirmar que la "americanización" hace tiempo que alcanzó en nuestro país un nivel considerable. Con la condensación del mensaje se busca que éste se grabe en la mente de los electores, como ocurrió con el famoso "ZP Presidente" que presentaron los socialistas en las elecciones generales de 2004, siglas con las que en la actualidad muchos medios de comunicación se refieren a José Luis Rodríguez Zapatero. En los comicios de 2008 se pudieron leer lemas socialistas como "La mirada positiva", "Motivos para creer", y "Vota con todas tus fuerzas", los populares "Con cabeza y corazón", "Las ideas claras", y "Con Rajoy es posible", y los de la federación de izquierdas "Llamazares rojo y verde", y "Llamazares más izquierda". Se trataba de mensajes breves que iban acordes con la estrategia programada por el comité electoral de cada formación y de la que se ha hablado en los correspondientes capítulos de esta tesis doctoral. En la mayoría de dichas apelaciones se aprecia un enfoque mucho más personalista y de referencia a las vinculaciones sentimentales que en el pasado, con una notoria ausencia de alusión a

propuestas concretas o a contenidos ideológicos, con la salvedad de nuevo de los mensajes de IU, que si bien en uno de los casos se postula directamente de "izquierda", en otro lo hace también de manera más simbólica y publicitariamente estilizada con la mención de "Llamazares rojo y verde".

Los *spots* electorales y las cuñas de radio también han sufrido notables avances en la sofisticación publicitaria con el paso de los años. La presentación de argumentos más apelativos e impactantes en los vídeos, dejando atrás el busto parlante del político, la reducción del tiempo de duración y la introducción de nuevas técnicas audiovisuales y de sonido que les hacen más dinámicos y atractivos de cara a los electores, han sido las notas imperantes de unos *spots* que, en 2008, por primera vez en la historia de España, han durado 30 segundos y han sido emitidos de manera dispersa entre el resto de la publicidad en el caso de *Televisión Española* –conforme al acuerdo descrito en su momento entre la dirección del Ente y la JEC-, dejando atrás los hasta entonces reiterativos bloques de propaganda electoral sucesiva de diversos partidos, que provocaban el desinterés de muchos espectadores y la caída de la audiencia.

Estas modificaciones también han llegado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente a Internet, donde PSOE, PP e IU han presentado novedades interesantes utilizando las redes sociales *Facebook* y *Tuenti*, el portal de fotos *Flickr*, los foros y *blogs*, y los enlaces a *YouTube*. El objetivo ha sido hacer una campaña en la Red, como arma propagandística para llegar a miles de "cibernautas". Pero, a pesar de que desde el año 2000 los partidos españoles están introduciendo cada vez más este formato como espacio publicitario para presentarse ante los ciudadanos, todavía queda mucho por hacer en este terreno, porque los primeros estudios sobre la incidencia de este medio en las generales de 2008, como el de Dader (2009-a), muestran que no llegamos a los niveles alcanzados en Estados Unidos, como era de suponer, pero tampoco al de otros países europeos como Francia o Gran Bretaña.

13. Secuencialización guionizada de la campaña (planificación de la "liberalización" calculada de información electoral, a lo largo de un continuo construido desde el punto de vista de una narración cinematográfica).

En las generales de 2008 hubo una muy cuidada planificación de la difusión de la información, así como de la estrategia a seguir en cada momento por parte de los partidos políticos. En las entrevistas realizadas a los representantes de PSOE, PP e IU, se comprobó

que el desarrollo de sus respectivas campañas se había programado meses antes de iniciar las elecciones, mediante la celebración de reuniones semanales por el comité principal electoral, en las que se iban detallando no sólo la estrategia y las tácticas, sino que también se iban estipulando punto por punto los temas que era conveniente tratar y la manera de abordarlos para que se hicieran eco los medios de comunicación y llegaran a calar en la ciudadanía. En estos encuentros del gabinete principal electoral se preparaba el itinerario que iba a realizar el candidato a la presidencia del Gobierno por las diferentes provincias españolas, así como la totalidad de los mítines que iba a dar el líder y los grupos sectoriales con los que se iba a reunir. Se trataba de presentar un plan perfectamente detallado para que todo cuadrara y no surgieran problemas de última hora.

Esta dinámica semanal se cambió, una vez que se acercaba el período oficial de campaña electoral, a reuniones prácticamente diarias, puesto que era necesario tener la mayor precisión posible a la hora de estipular el argumentario del día y comunicarlo al resto de sedes territoriales para conseguir una unificación del mensaje en todas las Comunidades Autónomas. Se buscaba, por tanto, esa coherencia interna a nivel nacional porque era necesario presentar una buena imagen de unión de la formación ante un electorado que iba a decidir quién era el próximo inquilino en La Moncloa. La unificación de la campaña encontró mayores dificultades en Izquierda Unida porque al ir en coalición en diferentes Comunidades Autónomas, las decisiones también dependían del partido aliado en cuestión, llegando incluso a estar por encima de la federación nacional. Era otro de los cuantiosos problemas que tenía una formación política pequeña para desarrollar su campaña.

A pesar del establecimiento de una estructurada planificación electoral, en determinadas ocasiones, parte de esa organización había que cambiarla debido a la propia actualidad, porque ante sucesos importantes o declaraciones de dirigentes del partido opositor, era una obligación dar una respuesta a ese tipo de cuestiones ya que, entre otras cosas, eran el centro de atención de los medios de comunicación y había que seguir su propia agenda para no quedarse fuera del campo mediático. En el caso del Partido Socialista, que desarrollaba funciones de Gobierno durante la celebración de los comicios, este guión era más difícil de cumplir puesto que surgían situaciones de crisis, que había que resolver, o viajes inesperados, que era necesario realizar. No obstante, aun considerando todas estas vicisitudes, se intentaba modificar lo menos posible la planificación inicialmente acordada para evitar tener que hacer improvisaciones en la ruta de campaña que dañaran las posibilidades del líder a la hora de obtener la victoria.

14. Retórica neo-populista: apelación a la sentimentalidad y la inspiración intuitiva de confianza, en detrimento de la discusión racional y programática (generación de sensaciones frente a la identificación de valores o tomas de postura).

El panorama de la comunicación política y, en concreto de la electoral, ha cambiado de tal manera que actualmente los partidos políticos utilizan otro tipo de mensajes para persuadir a la opinión pública, más acordes con lo sentimental y emocional que con el discurso meramente ideológico o programático. Sin duda, en las generales de 2008, tanto el PSOE como el PP han enfocado sus palabras para llegar al aspecto más emotivo del electorado. En este sentido, el Partido Socialista desveló públicamente –aunque de manera inadvetida-, su estrategia para la última fase de la campaña cuando su candidato a la presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, tras una entrevista realizada en la cadena de televisión *Cuatro* con el periodista Iñaqui Gabilondo, señaló, cuando pensaba que el micrófono estaba cerrado, que su partido debía crear tensión y dramatizar para ganar las elecciones. Este comentario le valió una serie de críticas por parte del principal partido de la oposición, el Partido Popular, que a su vez lo utilizó para hacer campaña en su propio beneficio. Los populares, además, apostaron en esta ocasión por incidir en esa sentimentalidad en su línea publicitaria. Su lema de campaña "Con cabeza y corazón", era un claro ejemplo de mensaje emotivo que buscaba llegar a los sentimientos del electorado. De esta manera, resultaba más rentable, electoralmente hablando, apelar a esa sentimentalidad que a la ideología.

En el caso del PSOE, y más allá de esas revelaciones 'robadas', sus vídeos electorales dieron excelente prueba de una apelación mucho más dirigida a los sentimientos que a las razones para votar. El actual tipo de emocionalización de las campañas no se ajusta sin embargo a las formas más clásicas del enardecimiento pasional de las masas, en las que la retórica emotiva implicaba un enmarcado épico y una apelación a las reacciones apasionadas radicales. Ahora más bien, como ponen de relieve algunos autores (Dader, 2008-b), se trata de una apelación a un sentimentalismo más '*light*' y difuminado, acorde con los valores postmodernos de suavidad, tolerancia, ambigüedad intercultural y expresión 'políticamente correcta', pero ello no significa que los discursos no estén revestidos de sentimentalidad, sino todo lo contrario. Los *spots* electorales del PSOE en el que se contaba la mini-historia de un viejo anti-franquista henchido de optimismo por la posibilidad de votar a un nuevo líder que "le había devuelto la ilusión" y le recordaba sus viejas aspiraciones de juventud, o la narración, igualmente en treinta segundos de un

joven amable y tolerante que el día de la votación decide ir a buscar a su madre que reside en una zona rural para llevarla a votar a pesar de que sabe que ella votará al PP, son piezas que por encima de todo apelan a los sentimientos de quienes pretenden movilizar. De hecho, aunque no ha sido objeto de esta tesis, el PSOE intensificó mucho más estos componentes de apelación emocional en las regiones donde tenía mayor riesgo de sufrir abstención, como era el caso de Cataluña, donde uno de sus lemas clave fue "Si tu no vas [a votar] ellos vuelven".

El cambio de estructura en la programación televisiva de los *spots*, unido al hecho de que las mismas piezas audiovisuales podían ser concebidas para su reproducción simultánea por televisión, webs de los partidos y canales de redistribución de vídeos en Internet (como *Youtube*), ha contribuido a la intensificación de tales guiones sentimentalizados, con búsqueda de una identificación más emotiva que estrictamente ideológica. La apelación a sentimientos de identificación mediante la narración de "historias personales", muy en la línea ahora dominante del "*story telling*" de muchos *spots* comerciales, ha estado, por consiguiente, muy presente en la publicidad política empleada sobre todo por el PSOE y el PP. Con tales relatos, el argumento o la propuesta política son sustituidos por una apelación indirecta a la movilización por simpatía y afinidad de estilos de vida, más que por una auténtica coincidencia programática.

Izquierda Unida ha sido el partido que menos ha seguido esta característica de la "americanización" puesto que, en las generales de 2008, utilizó el aspecto ideológico como elemento esencial en su estrategia para conseguir el voto. Su continua alusión a crear un Gobierno con un giro más a la izquierda, plasmado no solamente en su línea publicitaria con lemas como "Llamazares rojo y verde" y "Llamazares más izquierda", donde se hacía explícita su posición en el espectro ideológico, y sus discursos y mensajes muy centrados en su pensamiento político, fueron las claves de una campaña para aumentar su número de escaños, propósito que finalmente no consiguió esta formación, ya que incluso redujo a dos sus cinco escaños de 2004.

15. El uso indiscriminado de falsedades, invenciones y otros recursos de 'guerra sucia' bajo el criterio de que la victoria electoral justifica cualquier método, sin más límite que la cautela ante el temor por ser descubiertos y denigrados por los adversarios.

En Estados Unidos es frecuente, como queda dicho páginas atrás, el uso de la negatividad en los mensajes y declaraciones electorales. Los candidatos tienen la tendencia a realizar una campaña negativa en contra de su principal adversario, con numerosos ataques declarados, porque creen que ello supone la victoria. Uno de los mejores conocedores de esta técnica de ataque al adversario era el consultor político Karl Rove, artífice de la campaña de George W. Bush, como muy bien explicaban los autores Lou Dubose, Jan Reid y Carl M. Cannon (2003). Su técnica y su sucio estilo, a través de engaños, en los que todo quedaba supeditado al pragmatismo de la victoria, le marcaron de tal forma que absorbió una de sus convicciones: el fin siempre justifica los medios. Además, tuvo en Lee Atwater a su mentor político, un consultor que elevó su fama como un reconocido estratega para Ronald Reagan y George Bush padre y que se ganó una reputación a base de anuncios de ataques salvajes destinados a denigrar a sus oponentes, y para desactivar las tácticas de campaña de éstos.

Para algunos investigadores, como Carville y Begala (2002:50) una de las principales razones de esta agresividad que se genera en el mundo de la política viene de la propia naturaleza de la prensa y su preferencia por informar exclusivamente de los asuntos relacionados con los escándalos, los errores, las encuestas y los ataques. Incluso algunos de esos medios que denigran tal negatividad, al final terminan colocando los escándalos en portada porque impera en mayor medida los beneficios económicos que les puede aportar un persuasivo titular con el que poder aumentar el número de ejemplares vendidos, que la ética periodística.

En España no se ha llegado a ese grado de negatividad estadounidense y las campañas tienen un matiz mucho más suave porque, entre otras cosas, los electores no toleran el mismo grado de técnicas tan sucias y agresivas, tal y como también fue comentado en un punto anterior. Queda allí también señalado que después del caso máximo del vídeo del dóberman, las campañas posteriores han huido de ese lado excesivamente negativo, y los partidos han preferido hacer una crítica más blanda, o que por lo menos no recurriera a las descalificaciones e insultos más radicales, con la salvedad también mencionada de alguna de las aventuras del muñeco utilizado por IU para representar a su líder.

Después de haber visto los aspectos que definen a la "americanización", y los que se estarían desarrollando en mayor medida en España, especialmente en las generales de 2008, se puede concluir que esta democracia, con un régimen parlamentario, estaría

asistiendo a una progresiva presidencialización de los procesos electorales, entrando en juego aspectos como el predominio de la espectacularización y las representaciones de alto impacto visual en la comparecencia ante los medios de comunicación, la profesionalización de las campañas, la utilización masiva de encuestas y estudios de mercado en una campaña permanente, la introducción de las más modernas técnicas audiovisuales, la apelación a la sentimentalidad con unos discursos menos ideológicos, y la confrontación personalizada entre individuos frente a la tradicional lucha entre partidos.

Sin embargo, aún quedarían puntos muy importantes que limitarían en gran medida la introducción completa del modelo estadounidense de campaña electoral. Se trataría de la contratación de asesores externos en la dirección de campaña con competencias asignadas de auténtico control de la estrategia global de campaña, puesto que los partidos políticos son muy reticentes a que personas ajenas a la formación participen directamente en las reuniones del gabinete principal; la financiación y la publicidad electoral en televisión, que están limitadas por ley a unos determinados parámetros explicados a lo largo de esta tesis; los debates televisados entre los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno –en detrimento de otras fórmulas de contraste entre diversos partidos-, que todavía no tienen garantizada la continuidad cada cuatro años; y la "campaña negativa", tal y como es practicada en Estados Unidos, más propia a veces de una novela negra, con la utilización de falsedades y numerosos rumores que afectan negativamente a los políticos, cuyos niveles de intensidad aún no habrían llegado a extenderse al ejercicio del marketing político y el desarrollo general de la comunicación electoral en España.

7.2. Límites de la "americanización" en el sistema electoral español

El modelo estadounidense de campaña electoral es el que se extiende con mayor facilidad por todas las democracias del mundo y el que más se intenta imitar, probablemente por ser el que se adapta con mayor facilidad a las características de la competitividad de las sociedades de mercado abierto bajo el patrón cultural de la sociedad de consumo, dominada ésta a su vez por los estímulos de la apelatividad popular y el espectáculo. Sin embargo existen aún en muchos países una serie de frenos u obstáculos que impiden su total inserción, al margen de la valoración positiva o negativa que, desde diversos enfoques, se pueda realizar respecto a dicho proceso de convergencia internacional. Es el caso de España, donde se mantienen numerosas incompatibilidades entre sus procedimientos políticos y los respectivos de Estados Unidos.

España, al ser una monarquía parlamentaria, presenta más dificultades que los países de sistema presidencialista para introducir estas nuevas prácticas, que tienen unas condiciones institucionales más idóneas para la competencia entre líderes individualizados. Por lo tanto, a pesar de que las democracias europeas tienen grandes similitudes con la estadounidense en los aspectos socioculturales, tecnológicos y de nivel económico, sería el sistema político implantado, así como la tradición de una cultura política más vinculada a la preponderancia de los partidos y el peso ideológico en las alternativas ofertadas, lo que dificultaría la plena adopción de las prácticas de la "americanización". La presencia de una serie de regulaciones legales sobre la financiación y la publicidad, principalmente, restringirían las posibilidades de planificar y desarrollar plenamente una campaña electoral al estilo de Estados Unidos.

Centrándonos en la situación española, el primer límite al que tiene que hacer frente el proceso de "americanización" es el hecho de mantener un sistema electoral multipartidista y de voto a listas cerradas, que obstaculiza algo los excesos de la personalización y mantiene un fuerte control de la élite burocrática de los partidos sobre la individualidad de los candidatos. No obstante, a medida que avanzan los años, en cada elección, y muy especialmente en la de 2008, los medios de comunicación se centran de manera muy destacada en los dos principales candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno, como consecuencia directa del bipartidismo político existente de facto desde principios de la recuperación de la democracia, pero con el factor añadido que implica la intensificación de la personalización de la contienda en la figura de los candidatos de esas dos formaciones. Éstos no obstante, y a diferencia del caso estadounidense, o el de muchas repúblicas latinoamericanas, no pueden perder de vista a las formaciones a las que dirigen y representan, cuyos marcos ideológicos y programáticos y las estructuras jerárquicas internas siguen manteniendo una importante influencia sobre la capacidad de iniciativa individual del líder y su equipo de asesores más próximo.

La segunda de las barreras es de carácter económico ya que hace referencia a la regulación de los ingresos y gastos electorales que pueden realizar los partidos políticos, implantada con el objetivo de evitar en la manera de lo posible, un desequilibrio extremo en las oportunidades de todas las fuerzas que concurren en las elecciones. Por este motivo, tras un largo proceso de casi veinte años,[303] se aprobó en 2007 una nueva ley de

[303] La anterior Ley de financiación de partidos databa de 1987.

financiación de partidos políticos[304] que permite los donativos individuales pero no anónimos, junto a los fondos públicos asignados a cada formación, según su fuerza parlamentaria tras la celebración de las elecciones. Por lo tanto, España estaría ante un sistema de financiación mixto, con aportaciones directas del Estado, y donativos individuales por un máximo de 100.000 euros anuales que no pueden ser anónimos, sino que tienen que estar perfectamente identificados. Igualmente, en la Disposición Adicional séptima de dicha Ley se establece un total de 150.000 euros de donaciones posibles a las Fundaciones de los partidos (si bien, no se deja claro si este límite es independiente o acumulativo con los 100.000 euros establecidos para la donación individual a cada partido). Asimismo, la ley electoral establece un límite de gasto por formación, en función de la población de derecho de las circunscripciones donde se presenta el partido o coalición (art. 175.2 de la LOREG), con el objeto de evitar precisamente una comercialización máxima de los procesos electorales.

Pero más allá de las limitaciones al gasto y de los requisitos fijados para poder recibir donativos, hay un factor cultural que contribuye a evitar, hasta ahora, un mayor despliegue de recursos económicos en el proceso. Se trata de la escasa tradición en las aportaciones monetarias privadas al presupuesto electoral de los partidos, al haberse mantenido, desde la reimplantación de la democracia, la idea de subvención por el Estado de la mayor parte de la actividad partidaria. Los ciudadanos están acostumbrados, en consecuencia, a dar por supuesto que será el Estado quien deberá sufragar las campañas y por consiguiente son pocos los individuos que realizan aportaciones y los propios partidos dan poca atención a dicha posibilidad, dedicando sus principales energías a la búsqueda de préstamos bancarios que les permita afrontar por adelantado el coste que aspiran a recuperar por la asignación estatal directa. En este terreno, no obstante, algunas formaciones minoritarias o de reciente creación han empezado a explorar la búsqueda de donativos privados de los ciudadanos corrientes y quizá en este aspecto futuros comicios presenten un nuevo avance en esta dimensión hacia la "americanización".

En cualquier caso, la financiación española no tiene esa libertad o *laissez-faire* del modelo "americanizado", cuyo mayor exponente es Estados Unidos, donde los asesores de los candidatos tienen como principal objetivo en la campaña conseguir el mayor número de fondos económicos para financiarla, con unas restricciones legales que básicamente se centran en el límite de donación individual directa pero que luego resultan muy relajadas

[304] Ley Orgánica 8/2007 de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos, art. 5º (BOE, 5-7-2007).

para la recaudación por vía indirecta. Unos fondos que, no obstante, en el caso estadounidense, se pueden encontrar perfectamente identificados con sus correspondientes donantes en una base de datos que es de dominio público. En España, los datos de la financiación electoral también son de acceso público, en principio, puesto que la contabilidad electoral de los partidos políticos puede comprobarse, por ejemplo para el proceso de 2008, en la página web del Tribunal de Cuentas. Sin embargo, esa publicidad es parcial porque sólo los responsables del Tribunal de Cuentas podrían acceder al desglose documental, ya que el informe que se presenta a la opinión pública una vez finalizadas las elecciones y presentados los balances de los partidos, es una síntesis de las principales cifras, olvidándose por completo del donante y su aportación que, globalmente, sí ha quedado contabilizado. En este sentido, y a diferencia de Estados Unidos, donde al ser pública por completo la información referida a las bases de datos de donantes habría, en teoría, más control público, en España el control es relativo y no hay constancia externa de que se hayan impuesto sanciones o rectificaciones cuando las cuentas presentadas por los partidos hubieran infringido los requisitos establecidos.

La preparación de las campañas modernas españolas supone que las formaciones políticas desembolsen una suma de dinero superior, en la mayoría de los casos, a la que conforme a los resultados finales hubieran podido asumir, necesitando además el dinero por adelantado. Por eso, no resulta extraño que los partidos tengan grandes deudas y recurran a los bancos para solicitar unos préstamos con unas condiciones más favorables que las que ofrece el mercado. Incluso, en determinadas ocasiones, esos préstamos son renegociados posteriormente o llegan a ser condonados en parte, lo que plantea la duda de si las entidades bancarias esperan que una vez que una determinada formación política haya llegado al Gobierno, les pueda beneficiar de alguna manera.

El tercero de los límites impuestos viene de la publicidad electoral, regulada por la Ley orgánica 2/1988, de 3 de mayo. En el artículo 58, la LOREG prohibe contratar a los partidos políticos publicidad en la televisión privada, si bien pueden hacerlo en la prensa y emisoras de radio de titularidad privada. Esta prohibición es uno de los rasgos que más diferencian al sistema español, al igual que al de muchas otras sociedades de la Unión Europea, del denominado modelo de la "americanización". Las formaciones políticas sólo tienen la posibilidad de emitir publicidad electoral en la televisión pública, de acuerdo a lo que dicta la ley. Según el artículo 64 de la LOREG, los partidos tienen acceso a espacios gratuitos en los canales públicos nacionales según una fórmula definida por la Junta Electoral Central que brinda 45 minutos a los partidos con, al menos, 20% de los votos en

la elección anterior, 30 minutos para aquellos que obtuvieron entre el 5 y el 20%, y 15 minutos para aquellos con hasta el 5% del voto en las elecciones parlamentarias previas.

Determinar el momento y orden de emisión de dichos espacios de propaganda electoral en la televisión pública es objeto de la Junta Electoral Central que tiene en cuenta las preferencias de los partidos en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes. En la campaña de 2008, la Comisión de Radio y Televisión designada por la Junta Electoral Central, estableció, por primera vez en la historia de las elecciones españolas, suprimir los bloques compactos de propaganda electoral gratuita, que venían detrás de los boletines informativos, para ser emitidos de manera dispersa en *spots* de treinta segundos, a lo largo de toda la programación.

Aunque existen estas limitaciones publicitarias, tal exigencia es incumplida en numerosas ocasiones. Así, José Luis Dader (2004-a) denunció el incumplimiento de la ley electoral sobre publicidad política en televisiones privadas a través de canales locales, desde las elecciones de 2003. Esta presencia de vídeos electorales en las televisiones locales no ha sido prohibida por las Juntas Electorales Provinciales o la Junta electoral Central, a pesar de haber recibido denuncias al respecto. Por lo tanto, la no aplicación de la legalidad en este sentido, va recortando esos obstáculos para la llegada de la "americanización". Se detecta así otro rasgo sintomático de la paulatina implantación de dicha tendencia mundial: En una primera fase, cuando las legislaciones locales plantean obstáculos serios a la 'liberalización del proceso', dicha legislación comienza a ser aplicada de manera relajada –caso de la decisión de *RTVE* de 'trocear' los 'espacios gratuitos'-, o simplemente tiende a no fiscalizarse su incumplimiento –caso de buena parte de las exigencias en materia de publicación y difusión de encuestas electorales o el fenómeno que acaba de ser mencionado de los incumplimientos sobre publicidad política pagada en las televisiones privadas locales-. En una segunda fase, las reformas legales pueden acabar confiriendo respaldo institucional a los cambios liberalizadores previamente tolerados en la práctica.

Por otra parte, la existencia de estos controles legales no impide que últimamente los partidos aprovechen las nuevas tecnologías para traspasar determinadas barreras, especialmente Internet, aunque no se haya introducido en los comicios españoles de manera tan acentuada como en Estados Unidos. En España, en las generales de 2008, las formaciones han utilizado la Red como plataforma para presentar estos *spots* electorales,

de tal manera que han podido ampliar ese estrecho margen que les permite la ley para publicitarse ante los votantes.

El considerable aumento de la publicidad en Internet ha sido posible gracias a la inexistencia de una reglamentación que legisle este formato como arma propagandística en campañas electorales, tanto en lo que se refiere a las formas como a los límites de gasto que en cambio sí están estipulados para el resto de medios. De esta manera, en las últimas convocatorias electorales, y de modo especial, en la realizada en 2008, los partidos y candidatos han introducido numerosas innovaciones comunicativas en sus páginas webs, a pesar de que su seguimiento por esta vía es aún muy minoritario, pero superior a lo acontecido en otros comicios (Dader, 2009-a).

La publicidad estática de carteles, pancartas y banderolas también está regulada en el artículo 55 y siguientes de la LOREG. Según éstos, los partidos sólo pueden poner este tipo de propaganda en los lugares reservados como gratuitos por los Ayuntamientos, además de los espacios comerciales autorizados. Este gasto no puede exceder del 25 por ciento del límite de gastos previsto por la ley. Igualmente, es la Junta Electoral de Zona la que distribuye los emplazamientos disponibles para la colocación gratuita de publicidad a las diferentes fuerzas políticas, atendiendo al número total de votos que obtuvo cada una en las anteriores elecciones equivalentes en la misma circunscripción.

En esta cuestión, sin embargo, la restricción al modelo de máxima liberalización de la competencia por el mercado electoral no deriva tanto del tope citado del 25%, sino de su consideración combinada con el otro tope del 20% de gasto impuesto para la publicidad insertada en prensa y radio privada. En efecto, tal y como ponen de relieve otros autores (Mármol, 2010) los responsables de campaña de los partidos españoles consideran que la incidencia en el electorado de la publicidad de carteles y pancartas en la vía pública es muy inferior al papel presupuestario que se le atribuye, por lo que en realidad, preferirían invertir más dinero en otros medios y reducir de forma considerable su inversión en el capítulo de vallas y similares. Sin embargo, como el límite de gasto para inversión publicitaria en prensa y radio privada es del 20% del presupuesto disponible (art. 58 de la LOREG), se sienten obligados a utilizar los soportes estáticos por encima de su deseo, ya que de lo contrario el remanente que no gastaran del 25% atribuido a ese apartado no podría ser transferido al apartado de otros medios. Tal rigidez contraria al modelo de la "americanización" podría también empezar a resquebrajarse si los partidos deciden utilizar Internet como soporte publicitario, dado que este medio no es mencionado ni queda

restringido por la mención estricta de "prensa y radio" que hasta ahora señala la LOREG para el otro citado 20% de barrera de gasto.

Una cuarta limitación estaría en la publicación de sondeos electorales. En España, existe una prohibición en cuanto a las encuestas de opinión pública durante el período oficial de campaña electoral, ya que deben cumplir ciertas condiciones, ya comentadas en el capítulo referente a la legislación española. Además de requerir una serie de datos obligatorios para que sean válidas,[305] está prohibido publicar y difundir encuestas por cualquier medio de comunicación en los cinco días antes de la votación. Pero, esta regulación podría desaparecer en la próxima reforma de la Ley Electoral, ante la inutilidad de las limitaciones que el uso de Internet conlleva, difundiendo encuestas desde servidores de otros países, como ha sido el caso en 2008.

Haciendo referencia a los debates entre los dos máximos aspirantes a la presidencia del Gobierno, encuentros muy importantes en el modelo de la "americanización", apenas han tenido presencia desde que comenzó la democracia en España, a pesar de no estar regulados por ley. Solamente e indirectamente, el artículo 66 de la LOREG hace referencia al pluralismo político en los medios de comunicación públicos, pero no alude directamente a los debates como tales. Los primeros "cara a cara" que se celebraron entre los dos máximos aspirantes a la presidencia del Gobierno (Felipe González, por el PSOE y José María Aznar, por el PP) fueron en 1993 en las cadenas privadas *Antena 3* y *Tele5*. Sin embargo, hubo un precedente de debate múltiple entre representantes de ocho partidos –aunque no eran en todos los casos su máximo aspirante a la presidencia-, celebrado en *TVE* durante la campaña electoral de 1982.[306] Desde entonces, y hasta las generales de 2008 no se habían vuelto a realizar este tipo de encuentros entre los dos grandes aspirantes a la presidencia del Gobierno.

---

[305] Los datos son la denominación y domicilio de las entidades que hayan realizado el sondeo y encargado su realización; las características técnicas del sondeo, al menos el sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo; por fin, el texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

[306] También se han celebrado otros debates en elecciones al Parlamento Europeo, autonómicas y municipales con distintos formatos (por lo general entre más de dos candidatos) en diversas cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, nacionales, regionales o locales. Así, en las elecciones municipales y autonómicas, celebradas en la primavera de 2007, en las que, además de los organizados por otras televisiones en otras Comunidades, se han vuelto a celebrar debates organizados por *Telemadrid* para su Comunidad Autónoma entre los tres candidatos principales (PP, PSOE e IU) para la Alcaldía de Madrid y la Presidencia de la Comunidad Madrileña.

A pesar de esta ausencia de debates televisados entre los máximos líderes a ocupar el cargo, siempre ha habido una petición de los mismos desde los candidatos de la oposición, que no tenían nada que perder, y de la mayoría de los medios privados y en ocasiones hasta por parte de los profesionales de las radiotelevisiones públicas, mientras que el partido al frente del Gobierno ha tendido a rehusarlos porque consideraba que no le beneficiaba y que incluso podía restarle votos.

Del mismo modo, cuando se han celebrado, y teniendo en cuenta las apelaciones al principio de igualdad que han hecho los líderes de terceros grupos políticos, como ya ocurriera en las elecciones de 1993 y de nuevo en las de 2008, la realización de dos "cara a cara" entre los dos líderes principales provocó que se programaran otros debates complementarios con el resto de fuerzas políticas para compensar la desigualdad. La situación intermedia entre el debate a dos y el múltiple de más de seis fuerzas políticas se ha producido igualmente en casos como el mencionado en la nota a pie de página anterior para la Comunidad y Alcaldía de Madrid, de enfrentamiento "a tres".

En definitiva, la "americanización" de los debates en España muestra un recorrido de progresiva adopción. Y aunque todavía es pronto para confirmar la inclusión irrenunciable del debate "a dos" en nuestras campañas, todo apunta a que será muy difícil, al margen de que ello esté recogido o no en la ley electoral, que los dos principales partidos puedan sustraerse a esa confrontación de sus líderes en próximos comicios. Por otra parte, los principios del modelo local y europeo de otro tipo de debate más respetuoso del pluralismo parlamentario muy probablemente seguirán sosteniendo la celebración de los otros debates complementarios; con lo que cabría hablar de sostenimiento de un modelo mixto a este respecto.

Por lo que se refiere a la celebración de 'primarias', muy características, espectaculares y seguidas en Estados Unidos, en España no se ha conseguido que cuaje este sistema de elección de candidatos, ya que, por lo general, se prefiere la tradición de la decisión interna del partido, ya sea por designación de su ejecutiva o por mecanismos muy controlados por la jerarquía burocrática del partido, mediante congresos. Un ejemplo de la celebración de este tipo de sistema fue el que realizó el PSOE en 1998, aunque no resultó demasiado satisfactorio porque, si bien este partido mantiene en sus estatutos la posibilidad de su celebración, no ha vuelto a desarrollarlas hasta octubre de 2010, cuando la lucha por la candidatura a la presidencia de la Comunidad de Madrid dentro de los

socialistas madrileños provocó su aplicación.[307] En el resto de partidos la fórmula no ha tenido hasta ahora seguimiento, a excepción de algunas experiencias desarrolladas por IU, si bien otro partido de reciente creación, UPyD también ha hecho uso del mecanismo en octubre de 2010 para la elección de sus candidatos para las elecciones autonómicas y municipales de la primavera de 2011. La implantación de 'primarias' sería por tanto apenas incipiente en los procesos electorales españoles, pero la evidencia de los casos mencionados no permite descartar que paulatinamente vayan también incorporándose hasta tener el peso político y mediático que el genuino modelo estadounidense les asigna.

Habría que comentar por último, otro obstáculo al proceso de máxima liberalización de la competencia comunicacional en elecciones que en última instancia supone el modelo de la "americanización", y que en lugar de ser un vestigio de un modelo tradicional preexistente, ha surgido en los últimos tiempos en la democracia española. Se trata del control que los partidos están fijando contra la libertad de actuación de los periodistas y sus medios profesionales a la hora de tomar imágenes o grabaciones de audio de los mítines y actos electorales para elaborar luego con ellas sus informaciones en las cadenas de radio y televisión. Dicha práctica sería completamente contraria al dinamismo y máxima competencia que en el modelo de la "americanización" se establece entre todos los actores políticos, incluidos los periodistas y los medios, que se interpelan y luchan por la imposición de sus respectivos enfoques en la agenda pública. En la reforma en curso de la Ley Electoral, en el otoño de 2010, se está planteando incluso la posibilidad de que se imponga a todos los medios, y no sólo a los públicos, unos límites de tiempo o espacio destinado a la información sobre los diferentes partidos y agrupaciones electorales. De establecerse dicha imposición, el modelo español caminaría hacia un mayor control de los partidos políticos –con clara ventaja para los más implantados-, sobre el conjunto del proceso. Y aunque la "americanización" facilita una gran libertad comunicacional a los partidos concurrentes, también la da por supuesta a los medios que informan sobre el proceso. La rigidez informativa que se está introduciendo en el caso español implicaría en cambio un mecanismo de nuevo impedimento a la flexibilidad del proceso. Pero mientras otros obstáculos antes mencionados podrían considerarse como beneficiosos para la preservación de ciertos principios de igualdad y juego limpio, éste último apunta a unas

[307] En el 2010 se presentaron a la candidatura por la presidencia de la Comunidad de Madrid dos candidatos, Tomás Gómez, entonces secretario general de los socialistas madrileños, y Trinidad Jiménez, en ese momento ministra de Sanidad y públicamente respaldada por el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y buena parte de los principales dirigentes nacionales del partido.

consecuencias diametralmente opuestas desde el punto de vista de los valores democráticos.

Una vez analizadas todas esas barreras que la democracia española impone a la "americanización", se puede decir que estaríamos ante un modelo híbrido, con un carácter intermedio de dicho sistema, en el que los partidos intentan acercarse cada vez más a sus técnicas, a pesar de todas las limitaciones que la legislación impone, tesis apoyada por diferentes autores, como Rospir (1995 y 1996) y Dader (1999 y 2007-a). Igualmente, los partidos políticos están vigilados en las elecciones por la Junta Electoral Central encargada de que se cumpla un equilibrio justo entre todas las fuerzas políticas que concurren a los comicios, de tal manera que esa desproporción entre unos y otros no sea tan exagerada. Esta institución pública, junto a otros organismos de la misma índole, tiene la potestad, no siempre aplicada con pleno rigor, para que no se introduzcan *spots* electorales en las televisiones privadas, que las encuestas electorales se publiquen con todo el rigor que dicta la ley y en el plazo permitido, que los medios públicos de radiotelevisión den la cobertura que le corresponde a cada formación, según la legislación, y que limite el presupuesto de campaña a los partidos, y les obligue a presentar los gastos realizados, desglosados por partidas al final de las elecciones al Tribunal de Cuentas. Sin embargo, dicho organismo no siempre cumple eficazmente su labor de vigilancia, ya que, en ocasiones, determinadas fuerzas políticas minoritarias se sienten discriminadas respecto a las más poderosas, como fue el caso de Izquierda Unida en las generales de 1993 y 2008, al ser apartada de los debates "a dos", además de que los partidos intentan sobrepasar determinadas barreras, especialmente las que tienen que ver con la publicidad y las encuestas, buscando otras vías, como la Red.

Aunque todas estas limitaciones están presentes en la democracia española, los partidos intentan hacer lo posible para que la campaña sea lo más "americanizada" posible –en los aspectos que les favorecen, según se desprende de lo comentado más arriba-, tal y como se ha ido viendo en los últimos años, y muy particularmente en la estudiada en esta tesis doctoral. En este sentido, se puede afirmar que a pesar de que España tiene un sistema de representación proporcional y multipartidista, la actividad electoral y muy especialmente los medios de comunicación, han fomentado la realización práctica de un bipartidismo político en el que los dos partidos mayoritarios se reparten más de las tres cuartas partes de los escaños. Además, como se ha comentado en el primer capítulo, las formaciones políticas designan a sus candidatos de forma burocrática, algunas contratan asesores externos, incluso intentan incrementar en gran medida el gasto electoral por

diferentes vías poco controladas. Del mismo modo, se incumple la regulación sobre publicidad política y encuestas por falta de vigilancia de los organismos encargados de tal tarea, o porque se interpreta ambiguamente los conceptos implicados.

Todo esto pone de relieve que aunque España tenga un modelo legal muy contrario a la "americanización", las prácticas que realizan los partidos políticos en las elecciones, y cada vez con más insistencia, son permitidas por los organismos encargados de vigilar que se cumpla lo estipulado por la ley, ya que evitan fiscalizar ciertas prácticas que estarían prohibidas. Además, el surgimiento de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, permite traspasar determinadas prohibiciones. Por lo tanto, de una manera u otra, se estarían derribando algunas de las barreras que impiden la implantación de este modelo de origen estadounidense y se produciría un modelo mixto en el que la "americanización" habría avanzado de manera muy intensa en algunos aspectos mientras que en otros se mostraría muy retardada.

8. Síntesis y Conclusiones

Una vez culminado el proceso de descripción y análisis de las elecciones generales de 2008, es necesario comprobar si las hipótesis expuestas en la introducción de esta tesis se pueden ratificar y si tienen respuesta las preguntas empíricas de investigación planteadas en la introducción de este proyecto. Del mismo modo, se extraerán otras conclusiones complementarias de la relación entre la teoría sobre las tendencias dominantes en los modos de campaña electoral contemporánea y los aspectos observados en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008.

Del estudio realizado en la parte teórica de este trabajo, de las entrevistas mantenidas con diferentes dirigentes y asesores relacionados con los tres partidos políticos objeto de investigación, y del resto de documentación analizada sobre las campañas de PSOE, PP e IU, incluida la comparación de la agenda de las webs de las tres formaciones con la información publicada por los tres periódicos principales de tirada nacional, se derivan las siguientes afirmaciones:

1. La "americanización" o "modernización" de las campañas electorales se puede definir, de una forma general, como el proceso mundial de proliferación de prácticas de persuasión política y movilización electoral mediante técnicas intensivas de marketing político que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas por las organizaciones políticas en el resto de los países democráticos avanzados de cultura occidental.

Este proceso de adopción por diferentes países occidentales o de cultura occidental viene motivado por la creencia compartida de que la importación de la más moderna tecnología y conocimientos de persuasión de masas aplicados a la comunicación electoral daría el triunfo a la fuerza política que mejor las aplicara en unas elecciones.

2. Este fenómeno responde a un contexto caracterizado por un marco de *laissez faire* o ausencia de restricciones o controles legales, en el que la permisividad es muy elevada. Ello permite a los contendientes políticos utilizar todas las estrategias de persuasión y movilización a su alcance sin más límite que las violaciones flagrantes de la legislación penal y la contrarréplica generada por los restantes competidores. Estados Unidos, país donde nació tal paradigma, sería el único donde su aplicación quedaría más cercana a dicho extremo, si bien también allí existen algunas restricciones respecto al volumen de financiación que cada ciudadano puede aportar a las campañas, aunque no respecto a la

inversión total que cada candidato puede desplegar. Otros países cercanos al modelo estadounidense de competencia sin restricciones no alcanzan sin embargo el mismo nivel de práctica intensiva de actividades de marketing político, mientras que en muchos otros casos, como la mayoría de los países europeos, las limitaciones de la legislación electoral para garantizar ciertos niveles de igualdad y juego limpio moderan la aplicación radical de dicho modelo.

Sin embargo, algunos autores consideran que incluso en las elecciones estadounidenses hay estados más o menos alejados de este modelo. En este sentido, en la zona rural de Alabama habría unos estilos tradicionales de campaña electoral mientras que en un distrito suburbano de Nueva Jersey, con una competencia muy cerrada, se utilizaría la más alta tecnología y las prácticas más sofisticadas e intensivas de persuasión y movilización.

3. La mayor o menor limitación del fenómeno de la "americanización", por parte de cada país, ha provocado, como ha establecido Plasser (2002), una hibridación del fenómeno con la aparición de diferentes modelos, dependiendo de las restricciones que puedan tener en sus lugares de origen, referidas a contextos culturales, de modelo político y de medios de comunicación.

Por lo tanto, más que hablar de "americanización" en la actual transformación del proceso electoral, habría que referirse a la presencia de estilos híbridos como consecuencia de una mezcla de aspectos especiales de prácticas de campaña regidas por la espectacularidad mediática y las recetas de la mercadotecnia, junto a estilos tradicionales más específicos del país y la cultura, forjados y determinados por acuerdos institucionales, características del sistema electoral y partidario, marcos regulatorios y normas y valores culturales.

4. Por regla general, los sistemas parlamentarios tienen más dificultades que los presidencialistas para instaurar este modelo.

España estaría englobada en este grupo de mayores barreras por ser una democracia parlamentaria, al igual que la mayoría de los países europeos. Por el contrario, sería América Latina la que presenta mayores facilidades para ir adoptándolo, a pesar de que Europa tiene más similitudes sociales y culturales con Estados Unidos.

5. Los tres elementos más importantes que mejor definen la modernización de las campañas electorales, prácticamente presentes en todo el mundo y destacados por la mayoría de los investigadores, serían:

- La creciente importancia de los medios de comunicación, en especial de la televisión, secundada en los últimos años por los medios digitales.
- El aumento notable en el manejo profesional de la campaña.
- El fuerte incremento en los presupuestos requeridos para financiar campañas orientadas a la televisión y los nuevos medios electrónicos junto con la aplicación de una abundante investigación de los mercados políticos (encuestas y grupos de discusión, sobre todo).

6. En el caso español se puede decir que su modelo de campaña electoral encuentra numerosas restricciones respecto a los parámetros que dicta la "americanización". Estas limitaciones impuestas por la legislación serían:

- La financiación, al estar fijados unos límites de gasto y existir una fuerte dependencia de la subvención pública.
- La publicidad electoral, al tener prohibida la compra de espacios publicitarios en las televisiones privadas, además de atenerse a lo dictado por la ley para los espacios gratuitos facilitados en la televisión pública.
- La publicidad estática de carteles, pancartas y banderolas, pudiendo colocarlas exclusivamente donde dicta la legislación, y con una asignación presupuestaria para sus gastos que coarta bastante la libre iniciativa de los partidos en su reparto de inversión propagandística.
- La publicación de encuestas, no estando permitida su difusión durante los últimos cinco días antes de la votación.
- Los debates electorales, dependientes de un complejo sistema de concertación en el que intervienen la propia voluntad de los partidos, las obligaciones impuestas por la ley electoral en el caso de intentar celebrarlos en el seno de televisiones públicas y la dependencia en último extremo de su autorización discrecional por la Junta Electoral Central.

A esto se añadiría el hecho de que la democracia española se ve afectada por tener un sistema electoral multipartidista y de voto a listas cerradas, que obstaculiza en cierta

medida los excesos de la personalización, generándose un fuerte control de los partidos sobre los candidatos.

7. Junto a las restricciones estrictamente legales, se presentarían otras impuestas por cada partido, e inspiradas en la cultura política autóctona, entre las que destacan:

- El impedimento para alcanzar los niveles de máxima autonomía de los candidatos respecto a los partidos políticos a los que representan.
- La ausencia o secundaria contratación de asesoramiento externo profesional de los equipos de estrategia comunicativa.
- La desestimación o suavización de prácticas publicitarias y comunicacionales más agresivas.

8. Las barreras legales son establecidas para mantener un cierto equilibrio entre las diferentes fuerzas políticas y para preservar unos requisitos mínimos de juego limpio.

Además, las fuerzas políticas españolas están vigiladas por instituciones y organismos públicos, como son la Junta Electoral Central y el Tribunal de Cuentas, encargados de velar por el respeto de la pluralidad y el equilibrio entre unas formaciones y otras.

9. Las restricciones que presenta el régimen parlamentario español no han impedido que en las elecciones generales de 2008, esta democracia haya continuado incrementando su tendencia a la presidencialización de los procesos electorales, ya visible en los comicios desarrollados a partir del año 2000, pero manifestada con mayor fuerza en los analizados en este trabajo.

PSOE, PP, y en menor medida IU, intentaron adaptarse al modelo de la "americanización", a pesar de que en las entrevistas concedidas para la elaboración de esta tesis, los representantes de los partidos políticos manifestaron un rechazo a cualquier tipo de similitud con las técnicas propias de Estados Unidos. En este sentido, se constata un cierto temor o "mala conciencia" por parte de las fuerzas políticas a la hora de hacer público el uso de las técnicas propias de la "americanización".

10. En las generales de 2008 se ha observado un fortalecimiento de la figura individualizada del candidato y su correspondiente comité electoral, en detrimento del partido político al que representa.

Aunque todavía los candidatos a la presidencia del Gobierno siguen supeditados a las directrices del partido, el peso que han adquirido tanto José Luis Rodríguez Zapatero, como Mariano Rajoy, y en menor medida, Gaspar Llamazares, ha sido mayor que en anteriores ocasiones, especialmente en la publicidad política, ya que en la imagen del candidato se concentraba la principal oferta y capital electoral. Los partidos eran conscientes de que una parte muy importante del resultado final dependería de la imagen personal que hubiera sido capaz de proyectar su líder electoral.

Del mismo modo, se observa la preeminencia que va adquiriendo el núcleo más cercano al líder dentro del propio comité electoral, como principal responsable de la campaña y de la toma de decisiones finales, independientemente de la burocracia del partido al que representa.

11. Las campañas desarrolladas por PSOE y PP en 2008 estuvieron orientadas a los medios de comunicación, en especial la televisión, principal baluarte para hacerse conocer ante el electorado, con una todavía modesta aunque creciente combinación con la distribución de mensajes mediante Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Teniendo en cuenta el poder persuasivo de la televisión, tanto socialistas como populares establecieron este medio como columna vertebral para llegar al electorado, a través de la preparación de actos masivos y espectaculares desde el punto de vista escénico, que mostraran el poder de la formación política. Muchas otras acciones comunicativas desarrolladas en Internet parecieron concebidas más en función de su eco mediático convencional –y sobre todo televisivo-, que por el impacto directo que pudieran alcanzar en la Red.

12. Seguimiento masivo de medios de comunicación en la caravana de populares y socialistas, y muy escaso en la de Izquierda Unida.

La federación de izquierdas contó exclusivamente con el seguimiento de algunos rotativos de prensa escrita y de las tres emisoras de radio nacionales más importantes. Al ser una formación pequeña, las televisiones privadas apenas le concedieron unos pocos minutos en su programación, de tal manera que tuvo que conformarse con lo que la legislación le concedía en la cadena pública *RTVE*.

13. La cobertura mediática de los medios de comunicación privados impulsó un bipartidismo político, donde apenas tuvieron cabida otras candidaturas distintas al Partido Socialista y el Partido Popular.

14. Aumento de la personalización del candidato socialista José Luis Rodríguez Zapatero, y del popular Mariano Rajoy en las elecciones legislativas de 2008.

La campaña electoral personalista se ha notado en la aplicación de técnicas de marketing político, más acertadas en el caso del PSOE, y menos en el del PP. Los socialistas lograron consolidar una imagen positiva de su candidato y, a la vez, consiguieron encasillar a Mariano Rajoy con atributos negativos, como el de "cenizo catastrofista". Los populares no lograron el objetivo de establecer un vínculo afectivo entre la mayoría de los electores y su candidato, que partía de una valoración más desfavorable en las encuestas.

15. Elevada profesionalización y centralización de la campaña de PSOE y PP, con un complejo organigrama de responsables especializados en diferentes áreas, y mucho menor el caso de IU.

Izquierda Unida no tuvo la amplia estructura organizativa que diseñaron socialistas y populares, puesto que al ser un partido minoritario, su capacidad adquisitiva no permitía más que mantener alrededor de siete áreas para dirigir una campaña. Ésta llegó a ser descentralizada en diferentes zonas, por la integración de IU en coaliciones en determinadas regiones (Cataluña, Valencia, País Vasco y Canarias) que, a la larga, fueron conflictivas para aprobar las decisiones que tomaba la federación nacional.

16. Contratación de un asesor externo en el Partido Popular para colaborar en el desarrollo de la campaña pero sin disfrutar de un control suficientemente amplio y nítido, lo que provocó cambios de estrategia, hipotéticos conflictos internos y en definitiva, un resultado poco positivo.

La presencia en Génova del consultor político Antonio Sola provocó la creación de dos facciones dentro del partido, una oficial, dirigida por Pío García Escudero, director del comité electoral, y la otra más en la línea de la "americanización" o renovadora, impulsada por el referido asesor. Las continuas disputas entre un bando y otro minaron la propia campaña de los populares. Mientras un sector prefería transmitir una imagen coloquial, alegre y moderna, el otro la prefería seria; cuando un grupo apostaba por incidir en la crisis

económica, los otros preferían poner como tema central la ruptura de España. Las diferencias entre unos y otros provocaron un debilitamiento de la campaña de su candidato, Mariano Rajoy, al haber desajustes en la homogeneidad de la estrategia.

17. La participación de Antonio Sola en el equipo de campaña del PP no alcanzó en ningún momento el nivel de máximo responsable o coordinador general como sucede en Estados Unidos.

Los partidos españoles tienen cierta reticencia a la incorporación de asesores 'externos' que no provengan de los canales de promoción interna de la organización política. En las generales de 2008, dentro del Partido Popular hubo dirigentes que, según fuentes indirectas y en ocasiones no identificadas, no aprobaron la contratación de Sola, ya que vieron relegada su función en esa parcela.

18. Elevado presupuesto para financiar la campaña en el PSOE (14,2 millones de euros y 4,7 millones de anticipo de la Administración) y PP (16,9 millones de euros y 5,5 millones de anticipo de la Administración) y mucho menor en el caso de IU (3,8 millones de euros y 1,9 de anticipo de la Administración), pero muy lejos del coste de las campañas en Estados Unidos. Mientras la de Barak Obama facturó un gasto de 729 millones de dólares, equivalentes a unos 2,38 euros por elector estadounidense, las campañas de PSOE y PP supusieron un coste promedio de unos 60 céntimos por elector español; es decir, una cuarta parte aproximadamente en España del coste proporcional a su población en el caso más extremo de Estados Unidos.

La "americanización" en materia de financiación es muy débil en España, no sólo por la gran diferencia en el gasto total electoral, sino también por el modo en conseguir los fondos entre un lado y otro del Atlántico. En Estados Unidos la mayor parte de ese presupuesto se obtiene mediante la búsqueda de múltiples aportaciones privadas captadas por las vías más diversas, mientras que en España la mayor parte se obtiene por un procedimiento rutinario de subvención estatal, con una escasa financiación privada con topes muy rígidos. Aún así, el progresivo aumento de los gastos electorales y la aplicación de nuevas herramientas más baratas de redistribución de los mensajes mediante Internet contribuye a aumentar la imagen de campañas cada vez más costosas.

19. Elevados préstamos bancarios para costear la campaña en el caso de PSOE y PP, y muy limitados en IU.

Izquierda Unida sufrió el hecho de ser un partido minoritario, al conseguir menos créditos de los que esperaba para desarrollar su campaña. Esta situación deriva de que los bancos tienen en cuenta, a la hora de conceder préstamos, las expectativas de subvención posterior conforme al volumen de votos finalmente obtenidos.

20. Poca transparencia informativa de PSOE y PP para hacer públicos sus presupuestos finales.

La opacidad informativa de los partidos grandes se contrasta con la transparencia que ofreció Izquierda Unida, al aportar a la autora de esta tesis los principales costes desglosados de la campaña. Estas diferencias informativas pueden ser debidas a que socialistas y populares tendrían miedo a un rechazo de la opinión pública ante unos presupuestos tan altos, teniendo en cuenta la mala situación económica que entonces atravesaba España. Del mismo modo, tampoco estarían interesados en dar a conocer los créditos conseguidos ni las condiciones para cubrirlos, ya que una información diáfana al respecto podría generar la impresión de contraprestaciones políticas a favor de los bancos que hayan financiado las campañas de los partidos mayoritarios.

Por lo tanto, la única vía disponible para conocer este tipo de información presupuestaria ha sido acudir al Tribunal de Cuentas, donde se facilita al investigador o ciudadano que lo solicite un desglose general de gastos que, sin embargo, no permite apreciar de manera concreta y minuciosa la distribución de las diferentes partidas de gasto.

21. La limitación de introducir publicidad política pagada en la televisión privada provoca que los partidos políticos sigan desembolsando una elevada cantidad de dinero en la publicidad estática, de dudosa eficacia persuasiva, como se ha observado en las legislativas de 2008.

Los responsables de campaña de los partidos españoles conocen la poca incidencia de este tipo de publicidad exterior en los electores, pero se sienten obligados a utilizar los soportes estáticos por encima de su deseo, ya que de lo contrario el remanente que no gastaran del 25% atribuido a ese apartado no podría ser transferido al apartado de otros medios.

22. Utilización de Internet como alternativa publicitaria y comunicativa de la campaña electoral de los partidos, a pesar de que las cifras de audiencia no justifican todavía una atención dominante al nuevo medio.

Sin embargo, la Red serviría, entre otras cosas, para resolver la rigidez del gran desembolso económico en la publicidad exterior, ya que, este formato no es mencionado ni queda restringido por la mención estricta de "prensa y radio" que hasta ahora señala la LOREG para el otro citado 20% de barrera de gasto.

23. Uso de técnicas de investigación social por parte de PSOE y PP para conocer la evolución de la intención de voto y establecer sus estrategias de campaña.

El interés por saber la oscilación cotidiana del voto hizo que socialistas y populares llevaron a cabo, además de las encuestas de precampaña, lo que se conoce como *trackings* o encuestas diarias dentro del período oficial de campaña. Realizar este tipo de investigación sólo estaba al alcance de los partidos más poderosos, de tal manera que las fuerzas minoritarias, como era el caso de IU no pudieron desarrollarlas por falta de presupuesto y tuvieron que observar la evolución del voto a través de los sondeos del CIS, de los publicados por diferentes medios de comunicación y de los análisis indirectos realizados por alguna de las empresas publicitarias contratadas.

24. Empleo de Internet por los partidos políticos españoles para burlar las barreras impuestas por la legislación, y como plataforma colateral al resto de publicidad electoral y seguimiento de la campaña.

A través de la Red, PSOE, PP e IU han ampliado la posibilidad de emitir publicidad electoral, especialmente con los vídeos publicitarios en *YouTube*, así como la difusión de otro tipo de innovaciones en materia de recreaciones virtuales, combinación de intervenciones mediante web y teléfono, etc, y la utilización de las redes sociales (*Facebook, Tuenti, Flickr*), además de los foros y *blogs*. A esto se unía la realización de encuestas, como suplemento a las oficiales, aunque no gozaban de los niveles de calidad que ofrecían las realizadas por empresas especializadas.

Sin embargo, aunque el uso de la Red como medio alternativo para hacer campaña es mayor que cuando empezó en el año 2000, los primeros estudios sobre la incidencia de este formato en las generales de 2008, como el de Dader (2009-a), muestran que no llegamos a los niveles alcanzados en Estados Unidos, como era de suponer, pero tampoco al de otros países europeos como Francia o Gran Bretaña. Por lo tanto, aún queda mucho por desplegar en este terreno.

25. Dificultad para celebrar los debates televisados entre los dos candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno, y dudosa victoria del candidato socialista en los mismos.

Los problemas para llegar a un acuerdo entre PSOE y PP para la celebración de los dos "cara a cara" entre Rodríguez Zapatero y Rajoy pone en evidencia la dificultad de que los dos principales partidos acepten mantener este tipo de encuentro estelar –al margen de otros de participación de todas las fuerzas con representación parlamentaria-. Al no estar establecida de forma precisa tal modalidad de debate en la regulación electoral, la confrontación sigue dependiendo de las circunstancias, con especial referencia a la voluntad del partido gobernante –por lo general menos beneficiado a priori del encuentro-. Por ello, si bien la tendencia a la "americanización" en este punto genera una presión de la opinión pública y los medios españoles a favor de los debates entre los dos candidatos principales, la fuerza tradicional de los partidos todavía limita la seguridad de tal confrontación, al no estar establecida en la Ley Electoral.

Por otra parte, la victoria otorgada al candidato socialista José Luis Rodríguez Zapatero, según las encuestas de opinión difundidas por diferentes medios de comunicación, en los dos "cara a cara" celebrados para las generales de 2008, es bastante confusa según el análisis de la dialéctica de los enfrentamientos realizado por la autora de esta tesis y los comentarios aportados por otros especialistas en la materia. El que las encuestas habitualmente consideren ganador al representante socialista tendría no sólo que ver con su actuación sino con la estructura del voto existente, según la cual los populares saldrían perjudicados por la tendencia de los simpatizantes de las diversas fuerzas nacionalistas y de los afines a IU a decantarse por el candidato del PSOE, sea cual sea la forma y el fondo de sus intervenciones, como forma de rechazo igualmente predeterminado ante el candidato del PP.

26. Campaña permanente en el sistema político español, rompiendo el acotamiento especificado para la realización de la campaña electoral.

Los numerosos actos que los partidos realizan en período no electoral, y las cuantiosas encuestas difundidas por los medios de comunicación sobre qué partido ganaría en el caso de celebrarse en ese momento las elecciones, son muestras de esa campaña que tiene continuidad en el tiempo más allá de la propia cita electoral.

27. Nivel moderado de campaña negativa en los dos grandes partidos españoles, PSOE y PP, frente a los niveles extremos que se aplican en otros países más imbuidos de la

"americanización", con el contrapunto de la agresividad desplegada en determinados *spots* electorales de la tercera fuerza política nacional, IU.

Aunque la publicidad política en socialistas y populares ha tenido cierta crítica y negatividad hacia el adversario en las generales de 2008, no ha alcanzado el nivel de agresividad que resulta incluso habitual en los procesos estadounidenses, donde las irregularidades o torpezas personales de los adversarios se convierten en un recordatorio insistente y sensacionalista durante todo el período electoral.

Izquierda Unida fue el partido que en determinadas piezas publicitarias introdujo mayor agresividad. Se trataba del serial, estrenado en Internet, de "Las aventuras de Gaspi", en el que no sólo se atacaba a los candidatos socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, y popular, Mariano Rajoy, sino también a la Familia Real, con la quema de una foto suya por el "avatar" de Gaspar Llamazares. Este suceso creó una gran polémica y fue muy criticado por la mayor parte de los medios de comunicación, hasta el punto de que la agrupación política retiró el vídeo y expresó algún tipo de excusas por ello. Estos vídeos realizados por la agencia de publicidad *3Lemmon* no causaron el efecto deseado, de tal manera que la federación decidió cambiar de agencia y encargar la publicidad de la fase final de campaña a la empresa publicitaria *Made in Spain*, cuyo director, Rafael Sarró, dejó constancia de la insatisfacción de IU con la publicidad difundida durante el período de precampaña.

En cualquier caso, la reacción contraria a los vídeos de la federación de izquierdas indica que la cultura político-mediática española no tolera fácilmente niveles excesivos de agresividad en los elementos de negatividad empleados y el abuso de los mismos puede volverse en contra de quien los aplicara.

28. Difusión, por primera vez en la historia de la televisión pública española, de vídeos electorales de treinta segundos de duración, conforme al nuevo formato establecido para las generales de 2008 por *Radio Televisión Española* y aprobado por la Junta Electoral Central.

De esta manera, se evitaba el antiguo bloque de "espacios gratuitos" de presentación conjunta de todas las fuerzas electorales, que era considerado como aburrido, tanto por los propios partidos como por los directivos de las televisiones públicas, quienes alegaban una pérdida notable de la audiencia potencial de su programación subsiguiente. De hecho, el contenido de las presentaciones audiovisuales de los partidos en sus citados

"espacios gratuitos" había ido ya evolucionando de forma muy decidida, en los últimos veinte años, hacia una estética y narrativa publicitarias, muy lejos de las propuestas programáticas y argumentativas de los primeros años de la democracia. Pero la extensión más prolongada de los documentos insertados en dichos espacios y el hecho de emitirse en bloque planteaban todavía una rigidez y cierto descriptivismo programático que han sido sustituidos por la máxima flexibilidad, variedad, ligereza expositiva y aplicación de las narrativas publicitarias más de moda, con la nueva emisión diseminada a lo largo de toda la programación en pequeñas cápsulas de 30 segundos.

29. Intensificación del enfoque publicitario y de apelación visual, con el incremento de tácticas de creación de "foto-oportunidades", importancia concedida a la selección fotográfica de imágenes del líder y la preparación de eslóganes y "*sound-bites*" para producir una imagen apelativa y atractiva de los candidatos, acorde con las tendencias dominantes de la espectacularidad mediática.

Los carteles electorales presentados por PSOE y PP en las generales de 2008 se caracterizaron por utilizar apelaciones muy básicas y genéricas despojadas de auténtico contenido ideológico o de mención de medidas políticas específicas. En la mayoría de este tipo de propaganda electoral, incluido los vídeos, se observa un enfoque mucho más personalista y de referencia a las vinculaciones sentimentales y emocionales, superior al de comicios anteriores, con una notoria ausencia de alusión a propuestas concretas o a contenidos ideológicos.

IU mantuvo, en cambio, la ideología en su publicidad como eje argumental prioritario, con la presentación, en ocasiones, de mensajes directos de "izquierda", como el "Llamazares más izquierda", pero combinándolo con otras presentaciones de orientación más publicitaria y de contenido simbólico más estilizado, como en el *spot* titulado "Llamazares rojo y verde".

30. En el ámbito de la publicidad exterior y la fotografía, el PP hizo una campaña a remolque de la realizada por los socialistas, que había apostado desde el primer momento por la sensación de espontaneidad e informalidad.

Los carteles electorales del PSOE mostraron desde las primeras presentaciones de la precampaña fotos de su líder tomadas fuera del estudio –en celebración de mítines- y sin mirar a cámara, en una actitud más coloquial y natural, sin usar corbata. El PP comenzó en cambio con imágenes de Mariano Rajoy bajo el enfoque clásico del político con chaqueta y

corbata en foto de estudio, para sustituir después dicha imagen por otra más similar a la informalidad desplegada para Rodríguez Zapatero en los carteles del PSOE. Muy probablemente, y en la línea que aportan varios testimonios comentados, el cambio del tratamiento fotográfico del líder del PP debió surgir del impacto producido por los primeros carteles exhibidos de su adversario.

31. En las generales de 2008 hubo una cuidada planificación de la difusión de la información, así como de la estrategia a seguir en cada momento por parte de los partidos políticos.

Mantener una coordinación plena de toda la campaña, obligaba a que los tres partidos analizados en esta tesis realizaran reuniones semanales para estipular los mensajes y preparar la agenda jornada a jornada. Esta dinámica semanal, suficiente en la época de precampaña, fue necesario cambiarla a reuniones prácticamente diarias una vez que se acercaba el período oficial de campaña electoral. En dicha fase final había más actos y más minutos en los medios de comunicación, y era necesario tener la mayor precisión posible para que todo saliera según lo previsto.

No obstante, siempre había un margen para hacer cambios a lo estipulado, ya que no se podía controlar las declaraciones, decisiones y actos de la oposición y más aún en el caso del PP, que tenía que seguir, no sólo las declaraciones y apariciones en campaña de su principal adversario, sino también sus actividades gubernamentales. Aunque se consideraban todas estas vicisitudes, se intentaba modificar lo menos posible la planificación inicialmente acordada para evitar tener que hacer improvisaciones en la ruta de campaña que dañaran las posibilidades del líder a la hora de obtener la victoria.

32. Continua utilización por parte de socialistas y populares de una retórica neo-populista, con apelación a la sentimentalidad en detrimento de los mensajes ideológicos y programáticos.

Muestra de este punto son los vídeos electorales del PSOE, donde hubo una apelación mucho más dirigida a los sentimientos que a las razones para votar. Una campaña cargada de apelación emocional que intentó intensificar en las regiones donde tenía mayor riesgo de sufrir abstención, como era el caso de Cataluña, donde uno de sus lemas clave fue "Si tu no vas [a votar] ellos vuelven". En el caso del PP, la apelación sentimental se observa en el lema oficial de campaña "Con cabeza y corazón", un mensaje

que también reivindica las emociones, al igual que alguno de sus videoanuncios, como el de la chica joven que "se siente" defrauda o engañada por Rodríguez Zapatero.

De tono también emotivo (apasionado) pero contrario al sentimentalismo intimista usado por los otros partidos se situaba el enfoque de Izquierda Unida. La federación decidió utilizar de manera exagerada el aspecto ideológico en su publicidad y en sus discursos para aumentar el número de sus diputados con mensajes llamando a un giro a la "izquierda". Una estrategia que no funcionó porque los resultados mostraron una pérdida de diputados.

33. Utilización de técnicas de *grassroots* o contacto comunitario por parte de PSOE, PP, e IU, aunque con desconocimiento por parte de los interlocutores de estas fuerzas del significado y conceptualización del término estadounidense.

Las llamadas a la colaboración de militantes y voluntarios de los tres partidos, unido a las actividades desarrolladas en Internet, y muy en particular, a los contactos que se quisieron establecer a través de las redes sociales como *Facebook* y *Tuenti*, constatan que las generales de 2008 contaron con este tipo de incentivación propia de la "americanización".

Sin embargo, faltaría una adaptación mucho más actual de las tradicionales movilizaciones de simpatizantes y voluntarios mediante una aplicación mucho más dinámica de los nuevos recursos que aporta Internet, como el uso de los correos electrónicos y las redes sociales para la movilización interpersonal y la reunión de grandes concentraciones físicas de personas.

34. Campañas de estrategia conservadora en lo que respecta a la planificación general y el reparto de recursos y actividades, con una escasa innovación y refuerzo de una imagen de oficialidad institucional.

Ni la posición del PSOE al frente del Gobierno, con mayor predisposición para mejorar su campaña al disponer de más recursos económicos, organizativos, técnicos y administrativos, ni la del PP como principal partido de la oposición para arrebatar el Ejecutivo a los socialistas, sirvieron para establecer estrategias más originales, ya que ambos hicieron una campaña de prolongación, continuidad y similitud de la ofrecida cuatro años antes. La misma opinión se puede trasladar a la campaña de IU, partido que derivó

sus tácticas hacia posiciones muy ideológicas. Se podría decir que la mayor incidencia en la innovación se dio con las diferentes prácticas realizadas en Internet.

Sin embargo, con esta afirmación no se quiere decir que ésta fuera la causa de que uno ganara las elecciones, que el otro las perdiera, y que el tercero viera reducido algunos de sus disputados, puesto que muchos otros factores intervinieron en la dinámica global y los resultados finales.

35. Restricción, en las generales de 2008, por parte de los partidos políticos de la libertad de actuación de los periodistas y sus medios profesionales a la hora de tomar imágenes o grabaciones de audio de los mítines y actos electorales para elaborar luego con ellas sus informaciones en las cadenas de radio y televisión.

Esta práctica es completamente contraria al dinamismo y máxima competencia que establece el modelo de la "americanización" para partidos y medios de comunicación que luchan por establecer su agenda pública, al generarse unas consecuencias nefastas desde el punto de vista de la libertad de prensa. Todo parece indicar que ésta va a ser la tónica en los próximos años, ya que el sistema español se estaría planteando –según la proposición de reforma de la LOREG que iniciaba su trámite parlamentario a finales de 2010-, la posibilidad de que se imponga a todos los medios, y no sólo a los públicos, unos límites de tiempo o espacio destinado a la información sobre los diferentes partidos y agrupaciones electorales, con el consiguiente mayor control de la información periodística de campaña por parte de las fuerzas políticas.

36. Entrada de nuevos actores políticos en liza, en competencia o colaboración a las actividades desarrolladas por los partidos y candidatos.

La variedad actual de medios de comunicación y el atractivo de espacios de infoentretenimiento y humor político, o de nuevos formatos de presentación política facilitan que activistas políticos no integrados orgánicamente en los partidos realicen también sus propios actos de propaganda, publicidad o reflexión en este ámbito, en competencia con los generados de forma oficial por las formaciones que concurren a las elecciones.

37. Concentración de la atención de los medios de comunicación en los líderes de las dos principales formaciones políticas, PSOE y PP, con una relegación del resto de

personalidades políticas y candidatos del mismo partido, así como de los líderes de las restantes fuerzas competidoras.

El foco hacia los dos principales partidos políticos por parte de los medios provoca el bipartidismo propio de la "americanización", donde sólo tienen cabida dos contendientes estelares, en símil de las luchas de gladiadores o de púgiles.

38. Intensificación de la presencia de los tres principales líderes políticos, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero, el popular, Mariano Rajoy, y el dirigente de IU, Gaspar Llamazares, en los programas humorísticos y de entretenimiento de radio, televisión e Internet, tanto en la fase preelectoral como en el período institucional de campaña, como forma de buscar la atención, mediante similares resortes a los del mundo de los famosos y las estrellas del entretenimiento, para el amplio electorado desinteresado de la actividad política.

La presencia en este tipo de espacios de los candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno ha sido mayor que en anteriores elecciones, aunque su aparición no ha llegado a los niveles alcanzados en Estados Unidos. En España, los partidos políticos todavía son reacios a que sus líderes aparezcan en directo en estos programas porque consideran que pueden restarles credibilidad ante los electores, lo que contrarrestaría la publicidad gratuita que obtendrían. Sin embargo, se puede citar el programa "Buenafuente" de la cadena de televisión *La Sexta*, como ejemplo de espacio de sátira, en el que se ha emitido la participación de los dos líderes principales a hacerse con el Ejecutivo, el socialista José Luis Rodríguez Zapatero –en período de precampaña, éste-, y el popular, Mariano Rajoy, en una entrevista en diferido.

39. Aunque no es objeto de esta tesis, hay que destacar la intensificación de la campaña en Internet por parte de los medios de comunicación en las generales de 2008, con un despliegue que permitía seguir la campaña jornada a jornada de los dos principales candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno por parte del PSOE y el PP, aunque con niveles de audiencia directa todavía muy minoritarios.

En este sentido, hay que destacar la iniciativa conjunta de *YouTube* y *Televisión Española*[308] de solicitar al público que enviasen sus preguntas en vídeo a los dirigentes políticos, para que luego éstos las respondieran desde diversos programas de la televisión

[308] Cfr. en http://es.youtube.com/elecciones08.

pública. Esta propuesta la acogerían también otras cadenas de televisión privada, como *Antena 3* y *La Sexta*, aunque con mucha menor respuesta del público. En el caso de *La Sexta*, se hizo a través de la web www.tupreguntas.com.

Del mismo modo, hay que hacer referencia a la iniciativa llevada a cabo por algunos de los principales medios digitales españoles, liderados por el diario gratuito *20 minutos*, que solicitaron a los líderes de PSOE y PP la celebración de un debate electoral difundido a través de Internet, para complementar a los dos que se iban a celebrar en la *Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión*.[309] Esta propuesta planteaba el libre acceso de cualquier medio que quisiera la señal del debate, además de intervenir en la selección de las preguntas que fueran enviadas a los medios por parte de los ciudadanos. Tal iniciativa, que fue rechazada por ambos partidos, aunque se comprometieron a tenerla en cuenta en las próximas elecciones generales de 2012, hubiera significado la aplicación del mismo principio de colaboración entre los grandes medios de comunicación y los pequeños medios sociales que el caso de los debates de *TVE* y *YouTube*.[310]

40. Las 'campañas informativas' desplegadas por PSOE, PP e IU en sus respectivas webs han tenido un moderado seguimiento en el caso de socialistas y populares, tanto en volumen de noticias como de aspectos coincidentes, y un escasísimo respaldo en la federación de izquierdas.

Sin embargo, aunque a primera vista se observa, según las tablas del capítulo 7, que PSOE y PP no han logrado dirigir la agenda mediática como a ellos les hubiera gustado, los promedios en los tres diarios obtenidos por socialistas y populares, en un rango que se mueve entre el 33 y el 54 por ciento, según partido y periódico, en cuanto a coincidencia en noticias, y entre el 25 y el 43 por ciento en equivalencia de aspectos tratados respectivamente, puede considerarse un resultado más que favorable para una sociedad de medios periodísticos supuestamente independientes.

41. PSOE, PP e IU han apostado por establecer una agenda mediática totalmente diferente.

Los tres temas prioritarios para el PSOE de cara a los medios de comunicación fueron los de política social, los referentes a la petición del voto y los basados en la propia

[309] Cfr. en *20minutos.es* (2008): "20minutos.es propone a Zapatero y Rajoy un debate en Internet abierto a todos" (9-I), en www.20minutos.es/noticia/330778/0/debate/electoral/20minutos/ (última consulta el 15-4-2010).

[310] Este debate imitaba a los organizados conjuntamente por *CNN* y *YouTube* con motivo de las elecciones primarias para elegir al candidato de las Elecciones Presidenciales de 2008 en los Partidos Demócrata y Republicano en Estados Unidos.

dinámica de la campaña y algunos aspectos particulares de su programa. Un tema tan relevante como la economía ocupó el sexto puesto en cantidad de noticias difundidas. Es necesario destacar que las noticias de la web del PSOE han tenido mayor eco numérico en *El Mundo* (40,9%) que en *El País* (34,5%), tradicionalmente afín ideológicamente a dicha formación, con un porcentaje ligeramente inferior al anterior en *ABC* (33,3%).

El PP ha centrado sus noticias esencialmente en economía, tema central en su campaña, en críticas hacia el PSOE, y en dinámica de la campaña, aspectos particulares de su programa y petición de voto, con un volumen similar de informaciones. En el caso de los populares, los periódicos más cercanos en ideología, *El Mundo* y *ABC*, le siguieron con un porcentaje razonable, un 52,7% y un 54,5% respectivamente en cuanto a cantidad de noticias publicadas, mientras que el seguimiento de sus noticias por parte de *El País* se limitó al 40,9%.

Por su parte, IU insistió sobre todo en los temas de petición explícita de voto, la crítica por la exclusión de los debates, y los asuntos de economía. En general, su seguimiento por los tres periódicos fue escaso, pero el que mayor cobertura le dio fue con el que compartía más afinidad ideológica, *El País*, con el 23,6%, seguido de *El Mundo*, con el 19,3%, y con un mínimo porcentaje, 3,8%, *ABC*.

42. El mayor volumen de noticias emitidas por el PSOE desde su web (171) no fueron suficientes para concentrar mayor atención mediática, ya que el PP con un número menor de informaciones (110), tuvo un mejor promedio de reflejo en las páginas periodísticas que los socialistas (36,2% del PSOE frente a 49,3% del PP en el cómputo global de los tres periódicos).

Esto pudo ser debido a que el volumen muy superior de noticias presentadas por el PSOE implicaba un exceso de oferta imposible de incluir en los periódicos, ni siquiera en el más afín, *El País,* en función del espacio informativo concedido por la prensa al seguimiento de la campaña.

Por otra parte, se puede decir que los populares habrían tenido más éxito que los socialistas en conseguir el seguimiento mediático de medios no afines si tenemos en cuenta los resultados del estudio que muestran que *El País* habría resultado más sensible a la oferta del PP que a la del PSOE, en términos cuantitativos (el 34,5% de las informaciones del PSOE, frente al 40,9% de las del PP). Pero como ya se ha dicho antes, esto se debe al mayor volumen global de noticias publicadas en su web por el PSOE, lo que

provoca un índice mayor de material sobrante para la capacidad de selección existente en los tres periódicos.

Un asunto diferente es la orientación valorativa y la positividad o negatividad de los aspectos reflejados por cada diario en su selección. Por esta vía podría haberse producido en cada periódico y respecto a cada uno de los dos principales partidos un tratamiento global más favorable o desfavorable en cada caso, con independencia de los cómputos aquí reflejados (sin que esta cuestión de la orientación del tratamiento haya formado parte de la investigación realizada).

43. Al margen de lo anterior, lo que resulta indudable es que IU ha tenido una exclusión muy acusada. Ha sido el grupo político que menor número de noticias ha generado en su web (104) pero también el que menor cobertura periodística de las mismas ha recibido, apenas un 15,5% de promedio, con un exiguo 3,8% por parte de *ABC*. La gran diferencia de atención periodística entre la federación y los otros dos partidos políticos puede explicarse por el bipartidismo imperante en la sociedad mediática.

44. La mayor entrada de aspectos nuevos en las informaciones generadas en *El País* respecto al PP (56% frente al 42% y 40% en los otros dos medios) puede explicarse por el mayor distanciamiento ideológico de aquel diario respecto a este partido, lo que sin duda le ha llevado a incorporar más aspectos que contrarresten críticamente los sugeridos inicialmente por la formación política. De la misma forma y con un desequilibrio mucho más radical se manifiesta *ABC* respecto a IU, al incluir un 76,9% de aspectos nuevos en la información sobre esta agrupación electoral (frente al 55 y 45 por ciento de nuevas perspectivas incluidas por los otros periódicos respecto a IU).

45. La introducción de aspectos nuevos en las noticias de *ABC* referidas al PSOE y a IU puede indicar la utilización de esta vía para mostrar mayor crítica ideológica a los partidos más alejados de las posiciones del diario.

ABC ha mostrado sólo un 40,4% de innovación de aspectos frente a la línea del PP, respecto al 54,7% del PSOE y la muy alta cifra, ya mencionada, del 76,9% en el caso de IU.

46. En definitiva, ante la dificultad para hacer campaña en los medios de comunicación, se puede afirmar que tanto PSOE como PP tuvieron un éxito equivalente, muy alejado de IU,

ya que esta formación apenas obtuvo seguimiento de sus noticias en los tres periódicos analizados, y muy especialmente en *ABC*, que sólo le dedicó cuatro informaciones.

Como punto final de esta tesis se pasa a continuación a evaluar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas en el capítulo introductorio. Dichas hipótesis serán referidas en los siguientes párrafos por la numeración allí establecida, al objeto de evitar una premiosa reiteración de su enunciado:

1. Hipótesis Teórica Sustantiva 1ª: Se considera corroborado, en función de la extensa bibliografía manejada, la tendencia convergente de las democracias occidentales avanzadas hacia un "Modelo de Americanización" de las campañas, aun cuando se mantengan también notables diferencias locales y muchos de los responsables de las estrategias de los diferentes partidos y candidatos no sean del todo conscientes de esa similitud o incluso lleguen a negar su participación en dicho proceso.

2. Hipótesis Teórica Derivada 1ª-1ª: De la reiteración de dicha aplicación en países y contextos muy diferentes cabe deducir que para los responsables de los diferentes partidos, tales prácticas constituyen, en el actual marco de "mediocracia", la mejor vía de acercamiento a la victoria electoral. Por el contrario, hacer caso omiso de la citada tendencia puede suponer la derrota casi segura.

3. Hipótesis Teórica Derivada 1ª-2ª: Tanto por la integración de la bibliografía utilizada como por el estudio empírico de la campaña española de 2008 queda corroborada la presencia de limitaciones concretas y el mantenimiento de prácticas tradicionales en el caso español. Tales restricciones se deben en unos casos a los límites fijados por la legislación vigente y en otros a tradiciones muy arraigadas en la mentalidad de los dirigentes políticos o la cultura política dominante en el país. Entre dichas limitaciones al modelo puro de la "americanización" cabe destacar, en el caso español, los impedimentos legales a la libre circulación de publicidad política, los controles sobre el tipo de información política distribuible antes del período oficial de campaña, o la reticencia de los partidos políticos a entregar la dirección estratégica de sus campañas a expertos externos, por muy valiosa o reconocida que sea su reputación en el arte de ganar elecciones. Tanto en términos internacionales como en el caso español se corrobora un acoplamiento de determinadas prácticas de la tendencia de la "americanización", según la cultura propia del país, en coexistencia con otras más autóctonas, y no tanto una adopción plena de dicho modelo.

4. Hipótesis Teórica Sustantiva 2ª: Queda corroborado, asimismo, que el modelo resultante responde a una compleja integración, no controlada conscientemente por ningún grupo de actores, entre las lógicas propugnadas por los dirigentes políticos, las propuestas de innovación de sus asesores, las formas de cobertura de la campaña más promocionadas por los medios, las tendencias en la atención y seguimiento demostradas por los electores y los restantes condicionantes impuestos por el marco legal y el clima de la cultura política autóctona.

5. Hipótesis Teórica Derivada 2ª-1ª: Se confirma también, tanto por la bibliografía como por el análisis directo del proceso electoral español de 2008, que los medios de comunicación de masas son la plataforma fundamental de escenificación y difusión de las campañas electorales. En consecuencia, los partidos y candidatos procuran dirigir y adaptar a los requerimientos mediáticos -especialmente a la televisión-, sus mayores esfuerzos y recursos de campaña. Pero también, de manera creciente, lo hacen a las nuevas ofertas que facilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este último caso, si bien el seguimiento directo de las iniciativas digitales resulta aún minoritario en España, su utilización parece estar encaminada, de momento, a generar un efecto de eco en los medios de comunicación tradicionales.

6. Hipótesis Teóricas Derivadas 2ª-2ª y 2ª-3ª: La pugna entre los medios y los partidos para imponer sus agendas de jerarquización informativa se resuelve de manera mixta o combinada. En el análisis comparado de las noticias de las webs de los tres principales partidos españoles frente a la información facilitada por los tres principales periódicos se percibe un predominio de la agenda periodística sobre la de los partidos. Pero ese predominio no excluye que el seguimiento, tanto en temas como en aspectos, responda, en porcentajes que oscilan entre el 30% y el 50% de promedio, las propuestas expresamente generadas por los partidos. Por otra parte, una gran proporción del seguimiento general de la campaña que los medios realizan viene determinado por las declaraciones, debates y otras actividades de campaña que los partidos previamente han convocado. No obstante, y en sentido contrario, la razón que mejor explica cuándo y cómo las iniciativas de los partidos y candidatos recibirán atención de los medios es la adaptación de los mensajes políticos a los estándares de la apelatividad mediática (como sorpresa, dramatismo, negatividad, etc.).

7. Hipótesis Teórica Sustantiva 3ª: Tanto desde el punto de vista teórico general como del análisis del caso español de 2008 se confirma que el rasgo más sobresaliente de la

tendencia a la "americanización" es la atención obsesiva hacia la personalidad y actuaciones individualizadas de los candidatos principales, así como la descripción de anécdotas, aspectos emotivos y circunstancias ambientales de la campaña, (cuestiones calificadas en su conjunto por algunos autores como el *political hype*, o espectáculo político), en detrimento de la información de fondo sobre problemas y posturas temáticas.

8. Hipótesis Teórica Derivada 3ª-1ª: Complemento de lo anterior es la evidencia de la situación de las campañas en un escenario de "*show* mediático", al que contribuyen también ahora nuevas formas de reclamo sorpresivo o escandaloso en Internet, que ponen por delante las técnicas del marketing –o promoción comercial y publicitaria- en las estrategias y tácticas de campaña, en detrimento de la fundamentación ideológica, programática y de gestión de los partidos y candidatos.

9. Hipótesis Teórica derivada 3ª-2ª: Cabe presuponer que el referido ambiente de espectacularización y tratamiento semilúdico de las campañas –para captar la atención de un electorado crecientemente despreocupado del seguimiento en profundidad de la política-, puede conllevar consecuencias negativas para la calidad de la democracia por el abandono o debilitamiento de la reflexión y la argumentación de electores y representantes potenciales en torno a propuestas y tomas de postura sobre programas y políticas. No obstante, esta hipótesis no ha sido examinada en profundidad y requeriría un seguimiento de mucho mayor calado teórico, que superaría los límites del ya por si extenso trabajo aquí desarrollado.

10. Hipótesis Teórica Derivada 3ª-1ª: La bibliografía consultada, tanto en un nivel más teórico como la referida a experiencias anteriores suele señalar que los partidos en el Gobierno tienden a adoptar una estrategia más conservadora para el conjunto de la campaña (buscando un perfil bajo de atención pública), con escasa innovación y refuerzo de una imagen de oficialidad institucional. Según esta hipótesis, los partidos de la oposición con expectativas de desbancar al anterior grupo gobernante, mostrarían mayor dinamismo y espíritu de originalidad en sus campañas. Sin embargo, del seguimiento de la campaña española de 2008 se desprenden más evidencias en sentido contrario que de corroboración. Aunque en algunos aspectos, el partido gobernante adoptó posturas más conservadoras o de reacción a la defensiva (singularmente en el intento de evitar que la crisis económica se convirtiera en tema descollante de la campaña), en muchos otros aspectos, como innovación en el tratamiento fotográfico de los carteles electorales, estrategias escénicas y de contexto para los debates electorales o estrategia de

descalificación anticipada del adversario, la campaña española del 2008, en lo referido a los dos principales partidos, pareció en muchos aspectos que se desarrollaba con los papeles cambiados respecto a lo que establece esta hipótesis. La campaña del tercer grupo político de ámbito nacional sí respondió mucho más al papel de los grupos que retan al partido gobernante. Pero una parte importante de sus iniciativas –al margen de otros factores, como la escasa atención dispensada por los medios convencionales dominantes-, le generó conflictos o tensiones contraproducentes.

11. Hipótesis Teórica derivada 3ª-2ª: Por el contrario, del análisis de los presupuestos invertidos y de la amplitud de recursos desplegados, se deduce la confirmación de esta hipótesis: El partido del Gobierno desarrolló un gasto declarado muy similar al del principal partido de la oposición y desarrolló una campaña que dio sensación de mayor envergadura organizativa, poder de convocatoria de los medios, etc.

12. Hipótesis Empírica Sustantiva 1ª: El estudio empírico desarrollado confirma que la campaña electoral española en 2008 de los dos partidos principales (PSOE y PP), y en menor medida de IU, ha experimentado una importante adaptación al "Modelo de la Americanización", aunque sin alcanzar todavía los niveles de máxima intensidad en términos de autonomía de los candidatos frente a la maquinaria de los partidos, "externalización profesionalizada" de los equipos de estrategia comunicativa, e intensidad de las prácticas publicitarias y comunicacionales más agresivas. El nivel experimentado de "americanización" resulta, no obstante, muy superior al exhibido en la campaña de 2004.

13. Hipótesis Empírica Derivada 1ª1ª: Entre las evidencias de dicha adaptación han destacado:

- La personalización de la campaña en los líderes de cada partido y la concentración de la atención mediática en los dos partidos mayoritarios, así como sobre todo, en la reducción del seguimiento a los dos candidatos de estas formaciones para la presidencia de Gobierno.

- La concentración de la atención de los medios en el carácter o cualidades personales de los citados candidatos, en detrimento del análisis sobre la viabilidad, oportunidad o implicaciones de las políticas propuestas.

- La atención prioritaria, tanto por parte de los medios como de las declaraciones y productos electorales presentados por los partidos, a los aspectos negativos de las ofertas

electorales por parte de los medios y énfasis de los candidatos en los ataques a sus oponentes en detrimento de la presentación positiva de sus propias propuestas.

Las afirmaciones contenidas en los párrafos segundo y tercero de esta hipótesis requerirían no obstante estudios más pormenorizados, al no haberse abordado, por excesiva amplitud de la tesis, un estudio en profundidad sobre la orientación dada por los medios a la campaña y el nivel de negatividad exhibido por los partidos en sus propuestas.

14. Hipótesis Empírica Sustantiva 2ª: Las campañas electorales de 2008 de PSOE y PP, e incluso de IU, mostraron una clara concentración estratégica y táctica en la movilización mediática, con especial atención al impacto directo en la ciudadanía a través de la televisión. Asimismo también mostraron la búsqueda de la incidencia sobre las élites periodísticas que indirectamente pudieran luego revertir sus mensajes y opiniones a través del resto del sistema de los medios convencionales de comunicación de masas. En este último enfoque cabría encuadrar las actividades desplegadas en Internet, que si bien no estaban en condiciones de atraer grandes audiencias directas, en buena medida parecían buscar el impacto en los periodistas, para su posterior efecto de eco en los medios convencionales.

15. Hipótesis Empírica Derivada 2ª-1ª: Queda corroborado también que el papel estelar concedido a la televisión viene complementado después, en la planificación de campaña de los partidos por la información y publicidad política a través de la radio, la prensa y soportes fijos (vallas), así como la presencia y acciones en Internet. Pero todos los partidos analizados conceden a estas otras vías un papel sólo complementario, que en el caso de la radio no llega a aprovechar toda su efectividad potencial y en el de Internet no ha llegado todavía al nivel de utilización que ya ha recibido en procesos recientes de Estados Unidos o Francia.

16. Hipótesis Empírica Derivada 2ª-2ª: Queda también corroborada esta hipótesis, aunque parcialmente, en la medida en que estos aspectos no han recibido un tratamiento sistematizado y específico en la tesis. Aun así puede afirmarse que las acciones de movilización interpersonal convencional y de orientación ideológica tradicional han ocupado una atención muy secundaria de la acción de campaña de los dos principales partidos, aunque las diferencias de cultura política de cada partido, marcan algunos contrastes importantes entre ellos.

17. La Hipótesis Empírica Derivada 2ª-3ª no se cumple, en cambio, más que de forma muy moderada: Internet y las nuevas tecnologías han estado presentes en las tácticas de campaña de los tres partidos. Pero no han adquirido el nivel de focos estratégicos de dichas campañas, en la medida en que el despliegue de iniciativas en el ámbito digital se ha revelado en bastantes ocasiones como descoordinado o improvisado (sin mediar las posibles reacciones suscitadas), e insuficiente (sobre todo en el terreno de las redes sociales y el aprovechamiento de la interactividad de las webs de los partidos). Tal carencia sin duda ha estado relacionada con el escaso nivel de uso que la Red tenía todavía en España a la altura de 2008 y el mucho más reducido nivel de uso que las webs y plataformas de contenido político tenían en ese momento.

18. Hipótesis Empírica Derivada 2ª-4ª: Queda también comprobado el incremento de utilización de los cauces del entretenimiento mediático para captar la atención de los sectores de población poco interesados en la información política de fondo. El uso del humor y en particular de la sátira política para ridiculizar o minusvalorar a los adversarios ha estado presente en diversas producciones audiovisuales de los partidos –sobre todo a través de Internet-, si bien esta tesis no ha llegado tampoco a realizar una recopilación exhaustiva y sistematizada de estos contenidos.

19. Hipótesis Empírica Sustantiva 3ª: La campaña electoral española de 2008 ha mostrado un creciente grado de complejidad, al entrar en liza nuevos actores en competencia con los partidos, que realizan sus propias acciones para modificar la agenda pública de seguimiento, en unos casos para reforzar la línea propuesta por algunos partidos –caso por ejemplo de la "Plataforma de Apoyo a Zapatero"-, o en otros para plantear sus intereses como demanda dirigida a los partidos concurrentes –como el caso de la "Campaña contra el Canon"-. No obstante, y a falta de un estudio más específico que esta tesis tampoco ha podido asumir por la excesiva amplitud de cuestiones abordadas, la intervención de estos actores colaterales no parece haber alcanzado un protagonismo tan intenso como el que empieza a observarse en otros países con un "Modelo de Americanización" mucho más desarrollado. En algunos casos, como el aludido de la "Plataforma de Apoyo a Zapatero", más que una acción autónoma, aun cuando fuera favorable a un determinado partido y candidato, más bien ha dado la sensación –según se desprende de algunas de las revelaciones obtenidas en las entrevistas-, que se trataba de iniciativas plenamente coordinadas o incluso ideadas por los equipos de campaña del partido. En este sentido, cabría concluir que la dirección jerárquica de los partidos sigue controlando la parte

principal de la actividad de campaña y la irrupción de otros actores resulta todavía escasa o poco independiente.

20. Hipótesis Empírica Derivada 3ª1ª: Aunque también la tesis ha comprobado una alta variedad de nuevos formatos de presentación de la política, sobre todo en el recurso al humor y al infoentretenimiento, el nivel moderado de cumplimiento de la hipótesis anterior conlleva también que estos recursos no han alcanzado un gran nivel de protagonismo en manos de actores sociales ajenos a la estructura interna de los partidos. Han existido aportaciones de este tipo, como por ejemplo, las preguntas grabadas por varios centenares de ciudadanos en la plataforma habilitada por *TVE*, o las escasas creaciones que respondieron a la petición del PP para vídeos de publicidad electoral realizada por los propios ciudadanos. Pero, o bien estas nuevas formas de irrupción en la campaña de los grupos ciudadanos y los electores individuales no han adquirido la notoriedad suficiente, o su presencia ha resultado muy minoritaria, en comparación con el despliegue dominante desarrollado por los partidos políticos.

Para concluir, se puede afirmar que la "americanización" es un modelo muy extendido de campaña que se manifiesta con toda claridad en el caso español, sin abandonar tampoco una serie de limitaciones y readaptaciones en función del marco legal y la cultura política autóctona. Dicho modelo continua en plena evolución y sin duda –como apunta sobre todo la evolución del uso de Internet-, seguirá intensificándose en futuras confrontaciones electorales. En sentido contrario, no obstante habrá que observar si la reforma de la Ley Electoral en curso a finales de 2010 va a permitir adaptar, en mayor medida, el sistema electoral español a la "americanización", si las fuerzas políticas van a ser capaces de sobrepasar con otro tipo de técnicas las barreras impuestas por la legislación, y si ciertas restricciones que la proposición de ley contempla no supondrían un cambio en el sentido inverso, al coartar la libertad de tratamiento de la campaña de las televisiones privadas, obligadas a aplicar los mismos criterios de información pautada conforme a los intereses de los partidos mayoritarios. Tal circunstancia, de llegar a imponerse en el texto reformado, restringiría las posibilidades de protagonismo mediático de partidos pequeños y nuevas fuerzas políticas, y además intentaría limitar las actividades de propaganda y publicidad política, incluso en Internet, en los períodos previos al escueto margen de la campaña oficial de sólo 15 días.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC NEWS/FACEBOOK POLL (2008): "The Election and the Internet: Politics and the Internet Meet in the Rise of the Wired Electorate". *ABC News*, 3 de Enero. http://abcnews.go.com/images/PollingUnit/1055a1TheElectionandtheInternet.pdf

- ALEXANDER, Herbert E. (2000): "Election Finances", en RICHARD, Rose (ed). *The International Encyclopedia of Elections* (pp. 77-82). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.

- ALONSO, Jaime / MARTÍNEZ, Lourdes (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en DÍAZ NOCI, J. / SALAVERRÍA, R., *Manual de redacción ciberperiodística.* Barcelona. Ariel.

- ASP, Ken / ESAIASSON, Peter (1996): "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 73-90). Westport, Conn: Praeger.

- BARAS, Montserrat / BOTELLA, Juan (1996): *El sistema electoral.* Madrid. Tecnos.

- BARRY, Jan (2000): *A Citizen's Guide to Grassroots Campaigns.* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- BERGANZA, M. Rosa / RUIZ SAN ROMÁN, José A. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid. McGraw-Hill.

- BERROCAL, Salomé *et al*. (2003): "La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000", en BERROCAL, Salomé (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

- BLAND, Michel (1980): *Executive Guide to Television and Radio Appearances*. Nueva York. Van Nostrand Reinhold.

- BLUMENTHAL, Sydney (1980): *The Permanent Campaign*. New York. Simon and Shuster.

- BLUMLER, Jay G. (1997): *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship.* Political Communication 14(4), 395-404.

- BLUMLER, Jay G. (1999) "Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-123). Barcelona. Editorial Ariel, S.A.

- BLUMLER, Jay G. / GUREVITCH, Michael (2001): "Americanization Reconsidered: UK-US-Campaign Communication Comparisons Across Time", en BENNET, W. Lance Bennett / ENTMANT Robert M. (eds), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 380-403). Nueva York, Cambridge University Press.

- BLUMLER, Jay G. / KAVANAGH, Dennis / NOSSITER, T. J. (1996): 'Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 49-72). Westport, Conn.: Praeger.

- BONGRAND, Michel (1993): *Marketing politique.* Paris: PUF.

❑ CALABRESE, Omar (1998): *Come nella Boxe: Lo Spettacolo della Politica*. Roma. Laterza.

❑ CAMPMANY, Juan (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa.* Barcelona. Planeta.

❑ CANEL, María José (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica.* Madrid. Tecnos.

❑ CANEL, María José / BENAVIDES, Juan / ECHART, Nazareth (2004): "La campaña en los medios de comunicación", en CRESPO, Ismael *et al.*, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores.* Valencia. Tirant lo Blanch.

❑ CARO CASTAÑO, Lucía N. (2004): "Del PSOE al PP. Una aproximación al tratamiento informativo en las campañas políticas (1979-1996)", en PINEDA, Antonio / HUICI, Adrián, *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural.* Sevilla. Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

❑ CARUSO, María Pía (2000): *La "par condicio" in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna.* Communicazione Política 1 (1): 99-109.

❑ CARVILLE, James / BEGALA, Paul (2002): *Buck up, Suck up ... and Come back When You Are Foul up. Twelve Winning Secrets from the War Room.* New York. Simon and Schuster.

❑ CASPI, Dan (1996): "American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp.173-182). Westport, Conn.: Praeger.

❑ CHADWICK, Andrew (2008): "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance*". US: A Journal of Law and Policy for the Information Society.*

❑ CLEMENS, Detlev (1999): "Netz-Kampagnen. Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA", en KAMPS, Klaus (ed.) *Elecktronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation* (pp. 153-174). Wiesbaden: westdeutscher Verlag.

❑ CONTRERAS TEJERA, José Miguel (1987): *Información electoral en televisión*. Madrid. Ed. Universidad Complutense.

❑ CORRADO, Anthony (2001): "Financing the 2000 Elections", en POMPER, Gerald *et al.* (ed), *The Election of 2000* (pp.92-124). Londres: Chatham.

❑ CRESPO, Ismael *et al.* (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores.* Valencia. Tirant lo Blanch.

❑ DADER, José Luis (1983) *Periodismo y pseudocomunicación política.* Pamplona, Eunsa, 595 pp.

❑ DADER, José Luis (1997): *Periodismo de precisión. La vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Síntesis.

❑ DADER, José Luis (1999). "Entre la retórica mediática y la cultura autóctona: la comunicación política electoral española como encrucijada de la "americanización" y el pluralismo democrático tradicional". *Cuadernos de Información y Comunicación, (CIC)*, nº 4:63-87. http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm.

❑ DADER, José Luis (2003-a): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica en la era de la televisión", en BERROCAL, Salomé (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ariel.

❑ DADER, José Luis (2003-b): "Juego sucio electoral en Salamanca", *La Gaceta Regional*, 16 de Mayo.

❑ DADER, José Luis / MORENO, Mª Ángeles (2003-c): "Elecciones sin ciudadanos (y televisiones sin ley)", *La Gaceta Regional*, 22 de Mayo.

❑ DADER, José Luis (2004-a): "Partidos bucaneros y un florero como junta electoral", *El Mundo*, 26 de marzo, pp. 4-5.

❑ DADER, José Luis (2004-b): "Comunicopólogos: los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público", *Doxa Comunicación*, Universidad San Pablo-CEU, nº 2, Mayo 2004, págs: 191-215.

❑ DADER, José Luis (2006): "Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: Patologías de crisis en una democracia débil". *Comunicación y Pluralismo*. Facultad de Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca. Vol. 1.1: 35-62. Enero-Junio.

❑ DADER, José Luis (2007-a): "Cyber-quake in a Soft Democracy: The 2004 Spanish General Elections and the Role of the Internet in the Electoral Process", en DAVIS, Richard / OWEN, Diana / WARD, Stephen (eds.) (2007): *Making a Difference: A Comparative View of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD: Lexington Press.

❑ DADER, José Luis (2007-b): "Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol 10. pp. 31-53.

❑ DADER, José Luis (2008-a): "Spain: Cyberquake in a Soft Democracy? The Role of the Internet in the 2004 General Elections". En Stephen Ward / Diana Owen / Richard Davis / David Taras (eds). *Making a Difference: A Comparative View of the Role of Internet in Election Politics.* Lanham, (MD.USA). Lexington Press / Rowman and Littlefield.

❑ DADER, José Luis (2008-b): "Secuestro y fuga de la Opinión Pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público", pp. 227-245, en CAPELLÁN, Gonzalo (ed.), *Opinión Pública. Historia y Presente*. Madrid. Trotta.

❑ DADER, José Luis (2009-a): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", *Revista de Sociologia e Política* (Brasil), Vol. 17, nº 34 (monográfico sobre "Internet y Política", Octubre. www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782009000300005&lng=pt&nrm=iso

❑ DADER, José Luis (2009-b): "Periodismo en la hipermodernidad: Consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)", *Textual & Visual Media,* nº2, pp. 147-170.

❑ DADER, José Luis / CAMPOS, Eva / VIZCAINO, Ricardo / CHENG, Lifen (2010, en prensa) "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia", en SAMPEDRO, Víctor (ed.) *Consumos y usos tecnopolíticos en las Elecciones Generales de 2008.*

❑ DE LA CRUZ, Ángel (1993): *Comunicación política y elecciones en España (1975-1991).* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

❑ DEL REY MORATÓ, Javier (1989): Comunicación política. Eudema. Madrid.

❑ DEL REY MORATÓ, Javier (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia.* Madrid. Editorial Tecnos.

❑ DÍAZ NOCI, J. / SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística.* Capítulo 6. Pág. 296. Barcelona. Ariel.

❑ DÍEZ NICOLÁS, Juan / SEMETKO, Holli (1999): "Los programas de noticias de televisión. Las campañas electorales de 1993 y 1996. Propiedad, contenido e influencia", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona. Ariel.

❑ DUBOSE, Lou / REID, Jan / CANNON, Carl M. (2003): *Boy Genius. Karl Rove, the Brains Behind the Remarkable Political Triumph of George W. Bush.* New York. PublicAffairs.

❑ ENTMAN, Robert (1993): "Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43:4, pp. 51-58.

❑ ESSEN, Frank / REINEMANN, Carsten / FAN, David (2001): "Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany"*. The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(1), pp. 14-45.

❑ FARRELL, David M. / WEBB, Paul (2000): "Political Parties as Campaign Organizations", en DALTON, Russell J. / WATTENBERG, Martin P. (eds), *Parties without Partisans* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.

❑ FERRARI WOLFENSON, Gustavo (1997): "Las campañas electorales en América Latina: Nuevas Tecnologías y Viejas Tradiciones". *III Congreso Nacional de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP)*. Mar del Plata, Noviembre.

❑ FERRARI WOLFENSON, Gustavo (2001): "Del triunfo electoral al ejercicio del poder: ¿Y ahora qué? El desafío de la gobernabilidad en América Latina", en VV.AA. *Marketing Político.* CD-ROM. Konrad Adenauer Stiftung y Organización Demócrata Cristiana de América, Santiago de Chile.

❑ FIGUEIREDO, Rubén / RIBEIRO, Ricardo (1999): "La campaña presidencial de 1998 en Brasil: La campaña de la reelección", en PRIESS, Frank / TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina* (pp. 81-134). Buenos Aires: Ciedla.

❑ GARCÍA ESCRIBANO, Juan José (2004): "El pacto PSOE-IU: un acuerdo de conveniencia", en CRESPO, Ismael *et al.*, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores. Valencia.* Tirant lo Blanch.

❑ GLASSER, Susan B. (2000): "Consultants Pursue Promising Web of New Business". *The Washington Post,* 3 de mayo, p. A1.

❑ GLEICH, Uli (2001): "Importancia de la comunicación política en los procesos electorales", en VV.AA. *Marketing Político.* CD-ROM. Konrad Adenauer Stiftung y Organización Demócrata Cristiana de América, Santiago de Chile.

❑ GOFFMAN, Erving (1986): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston. Norhteastern University Press.

❑ GOLDSTEIN, Ken / FREEDMAN, Paul (2002): "Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections", *Political Communication*, vol. 19:1, pp. 5-28.

❑ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1984): "La campaña en RNE y RTVE", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro (ed.) (1984): *Las elecciones del cambio*. Barcelona. Argos Vergara.

❑ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1995): "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, S.A., pp. 195-219.

❑ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1999): "El marketing político como producto de la democracia mediática", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., pp. 195-219.

❑ HALIMI, Serge (1999): "Asesores políticos sin frontera". *Le Monde Diplomatique*, 3:1,8-10.

❑ HALLIN, Daniel / MANCINI, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.

❑ HEPP, Osvaldo (1996): *Cómo hacer una investigación. Introducción al proceso de Investigación Social*. Córdoba (Arg.) Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Ciencia.

❑ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, *et al*. (ed. 2007): *Fundamentos de Metodología de la investigación* (v.o. 1998). México, D.F. McGraw-Hill.

❑ HICKEY, Neil (2001): "The big mistake". *Columbia Journalism Review* 39 (5), enero/febrero, 32-35.

❑ HOLBROOK, Thomas M. (1996): *Do Campaigns Matter?.* Thousand Oaks, California. SAGE Publications.

❑ IZURIETA, Roberto *et al.* (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos.* Buenos Aires. La Crujía.

❑ IZURIETA, Roberto / LEWIS, Ann / GERGEN, David (2005): *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes.* Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

❑ JAKUBOWICZ, Karol (1996): "Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful is the Medium", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 129-154). Westport, Conn.: Praeger.

❑ KAID, Linda Lee *et al*. (2004): *Handbook of Political Communication Research.* London. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

❑ KATZ, Richard S. / MAIR Peter (1995): "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party"*. Party Politics* 1(1), 5-28.

❑ KATZ, Richard S. (1997): "*Democracy and Elections".* Nueva York: Oxford University Press.

❑ KERNELL, Samuel (1986): *Going public. New Strategies of Presidential Leadership.* Washington. D.C. Congressional Q. Press.

❑ LAIZ CASTRO, Consuelo (2001): "Las elecciones y los sistemas electorales", en ROMÁN, Paloma (coord.), *Sistema político español.* Madrid. Mc-Graw Hill.

❑ LAKOFF, George (ed. 2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* (v.o. 2004). Madrid. Universidad Complutense.

❑ MANCINI, Paolo (1995): "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, S.A., pp. 141-168.

❑ MANCINI, Paolo (1999): "New Frontiers in Political Professionalism". *Political Communication* 16 (3), 231-246.

❑ MARIN, Benjamín (2003): "Debates electorales por televisión", en BERROCAL, Salomé (ed.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp. 207-243. Barcelona. Ariel.

❑ MÁRMOL, Iolanda (2010): *Packaging the Candidate. Luces y sombras en la personalización de Zapatero y Rajoy.* Máster en Comunicación Política e Institucional. Fundación José Ortega y Gasset. Madrid.

❑ MARTÍN, Carolina / BUXADERAS, Sandra (2008): "ZP y Rajoy se acercan al combate final", *Tiempo*, 29 de febrero, pp. 30-33.

❑ MARTÍNEZ, Antonia / MÉNDEZ, Mónica (2004): "Capítulo III: Las campañas de los partidos", en *Crespo et al.*, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partido, medios de comunicación y electores.* Valencia. Tirant lo Blanch.

❑ MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (2001): *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales.* Buenos Aires, Ugerman Editor, 220 pp.

❑ MAYHEW, Leon (1999) "Money, Persuasion and American Values". *Media, Culture & Society*, Vol. 21:707-726.

❑ MAZZOLENI, Gianpietro (1996): "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 193-206). Westport, Conn.: Praeger.

❑ MÉNDEZ LAGO, Mónica (2000): *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996).* Madrid. CIS y Siglo XXI de España Editores.

❑ MEZO, Koldobika (2004): *Weblogs: La batalla digital durante el conflicto en Irak.* Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca.

❑ McCOMBS, Maxwell / EVATT, Dixie (1995): "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda-setting*", *Comunicación y sociedad*, vol. VIII: 1, pp. 413-441.

❑ MICKIEWICZ, Ellen / RICHTER, Andrei (1996): "Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (pp. 107-128). Westport, Conn.: Praeger.

❑ MONTERO, José Ramón / LAGO, Ignacio / TORCAL, Mariano (2007): "Capítulo 2: Las elecciones generales de 2004 en su contexto", en *Elecciones generales 2004*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Torrejón de Ardoz, España.

❑ MURARO, Heriberto (1996): *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política.* 2º edición. Buenos Aires, Ediciones Letra Buena, 159 pp.

❑ NEGRINE, Ralph / PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos (1996): "The Americanization of Political Communication. A Critique". *The Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (2):45-62.

❑ NIMMO, Dan (1996): "Politics, Media and Modern Democracy: The United States", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 29-48). Westport Conn., Praeger.

❑ NORD, Lars W. (2001): "Americanization vs. The Middle Way. New Trends in Political Communication in Sweden". *The Harvard International Journal of Press/Politics* Nº 2, 2001.

❑ NORRIS, Pippa (1997): "Introduction: The Rise of Postmodern Political Communications?", en Pippa Norris, *Politics and the Press. The News Media and their Influences.* Columbia, Lynne Rienner Publisher, pp. 1-17.

❑ NORRIS, Pippa *et al*. (1999): *On Message. Communicating the Campaign.* London. SAGE Publications.

❑ NORRIS, Pippa (2000-a): "Chapter 10. Political Communications and Democratic Politics", http://ksghome.harvard.edu/~.pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/bartle.pdf. Consultada el 20-05-2003.

❑ NORRIS, Pippa (2000-b): *"A Virtuous Circle? The Impact of Party Organizations and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns,* http://ksghome.harvard.edu/~.pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/ecpr2000.pdf. Consultada el 20-05-2003.

❑ NORRIS, Pippa (2000-c): "Chapter 1. The News Media and Democracy", http://ksghome.harvard.edu/~.pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/virtuous/chapter1.pdf. Consultada el 20-05-2003.

❑ NORRIS, Pippa (2000-d): "The Impact of Party Organizations and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns". Trabajo presentado en el taller ECPR, *Do Campaigns Matter?,* Copenhagen, 14-19 de abril.

❑ NORRIS, Pippa (2001): "Political communications and Democratic Politics", en BARTLE, John / GRIFFITHS, Dylan (eds), *Political Communications Transformed* (pp. 163-180). Houndmills: Palgrave.

❑ NORRIS, Pippa (2002): "Campaign communications", en LeDUC, Lawrence / NIEMI, Richard G. / NORRIS, Pippa (eds), *Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective.* Thousand Oaks: Sage (en prensa).

❑ OLMEDA, J.A. (2005): "Amidst the Fear or Against the Cheat: Framing 3/11 Terrorist Attacks in Madrid and Electoral Accountability", en "Crisis and Politics Investigation, Accountability and Learning". *ECPR Joining Sessions of Workshops*. Granada, Spain. 14-19 de abril.

❑ ORIHUELA COLLIVA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente.* Madrid. La Esfera de los Libros.

❑ ORNSTEIN, Norman / MANN, Thomas (eds) (2000): *The Permanent Campaign and Its Future.* Washington, DC: American Enterprise and the Brookings Institution.

❑ ORTIZ CASTAÑO, Pedro (1993): *Manual de técnicas electorales.* Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

❑ OWEN, Diana (1991): *Media Messages in American Presidential Elections.* New York. Greenwood.

❑ PALETZ, David (ed. 1997): "Campañas y elecciones", *Cuadernos de Información y Comunicación*, n 3, pp. 205-227.

❑ PALETZ, David (1999): *The Media in American Politics: Contents and Consequences.* New York. Longman, cop.

❑ PASQUINI, Gabriel (1999): "La campaña electoral es cara y no transparente". *La Nación*, 15-08-1999.

❑ PLASSER, Fritz / PLASSER, Gunda (2002): *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción.* Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 413 pp.

❑ PÉREZ DE LAMA, Ernesto (1994): *Manual del Estado Español*. Madrid.

❑ PERLOFF, R. (1998): "Presidential Rhetoric" y "Presidential Rhetoric: Genres and Impact", en Ibidem *Political Communication.* Politics, Press and Public in America.

❑ PERRY, Roland (ed. 1986): *Elecciones por ordenador*. Madrid. Tecnos.

❑ POWELL, Chris (1998): "The Role of Labour's Advertising in the 1997 General Election", en CREWE, Ivor / GOSSCHALK, Brian / BARTLE, John (eds), *Political Communication: Why Labour Won the General Election of 1997* (pp. 28-44). Londres: Frank Cass.

❑ PREGO, Victoria (2000): *Presidentes. Veinticinco años de historia narrada por los cuatro jefes de Gobierno de la democracia.* Barcelona. Plaza & Janés Editores. P. 324, 4ª Edición.

❑ PRIESS, Frank / TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.) (1999): *Campañas electorales en América Latina.* http://www.kas-ciedla.org.ar/publi/cam_elec.htm. Consultada el 08-04-2003.

❑ PRIESS, Frank (2000): "El marketing político y su incidencia en el éxito electoral- una visión de la literatura más reciente". *Revista Contribuciones*, 2/2000:149-158.

❑ PROSS Harry (1980): *Estructura simbólica del poder*. Gustavo Gili. Barcelona, página 13.

❑ RADUNSKI, Peter (2001): "Managment de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales" en VV.AA. *Marketing Político.* CD- ROM. Konrad Adenauer Stiftung y Organización Demócrata Cristiana de América, Santiago de Chile.

❑ RAMOS MENEGHETTI, Marisa (2003): *Americanización de las campañas electorales: elecciones presidenciales argentinas de 1999*. Tesina de Maestría. Master en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial. Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

❑ ROBERTS-DEGENNARO, María (2004): "Nuts and Bolts, Some Do's and Don'ts. Using Technology for Grassroots Organizing", en STAPLES, Lee, *Roots to Power. A Manual for Grassroots Organizing*. Westport, Conn Estados Unidos: Praeger Published.

❑ RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda (2003): *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000.* Tesis doctoral.

❑ ROIG, Xavier (2008): "Dirigir una campaña", en COSTA, Pere-Oriol (ed.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós.

❑ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac *et al.* (2005): *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos.* Madrid. Esic.

❑ ROSPIR, Juan Ignacio (1984): "El sistema electoral", en MUÑOZ- ALONSO, Alejandro (ed.) (1984): *Las elecciones del cambio*. Barcelona. Argos Vergara.

❑ ROSPIR, Juan Ignacio / FERNÁNDEZ, Aurora / GÓMEZ, Pedro (1984): "La evolución de la campaña", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro (ed.) (1984): *Las elecciones del cambio*. Barcelona. Argos Vergara.

❑ ROSPIR, Juan Ignacio (1995): "Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, S.A., pp. 369-384.

❑ ROSPIR, Juan Ignacio (1996): "Political Communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy", en Swanson, D. / Mancini, P. (eds.) *Politics, Media and Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn. Praeger.

❑ ROSPIR, Juan Ignacio (1999): "La globalización de las campañas electorales", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., pp. 55-87.

❑ RUIZ CONTRERAS, Marta (2007): *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996:* Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.

❑ SÁDABA GARRAZA, Teresa (2003): "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000), en BERROCAL, Salomé (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Airel.

❑ SALA, Josep María (2008): "Organización y Movilización", en COSTA, Pere-Oriol (ed.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós.

❑ SAMPEDRO, Victor (ed.) (2005): *13-M. Multitudes on line*. Madrid. Los Libros de la Catarata.

❑ SAMPEDRO, Víctor / GARCÍA LUENGO, Óscar / SÁNCHEZ DUARTE, José Manuel (2007): "Agendas electorales y medios de comunicación en la campaña de 2004", en MONTERO, José Ramón / LAGO, Ignacio / TORCAL, Mariano (eds.), *Elecciones generales 2004*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Torrejón de Ardoz, España.

❑ SAMPEDRO, Víctor / LUENGO, Óscar / JEREZ, Ariel, "La campaña televisiva: Agenda y alineamientos electorales de las emisoras", pp. 69-96, en SAMPEDRO, Víctor (ed) (2008): *Medios y elecciones 2004: La campaña electoral y las 'otras campañas'*. Madrid. Ramón Areces.

❑ SANCHÍS, José Luis (1996): *Cómo se gana el Poder*. Madrid. Espasa Calpe.

❑ SANCHÍS, José Luis / MAGAÑA, Marcos (1999): *Elecciones. Manual del candidato.* Madrid. Almiaz.

❑ SANTAMARÍA, Julián (2007): "Las elecciones generales de 2004 en su contexto", pp. 31-64, en MONTERO, José Ramón / LAGO, Ignacio / TORCAL, Mariano (eds.) (2007): *Elecciones Generales 2004.* Madrid. CIS.

❑ SANTOLAYA MACHETTI, Pablo (1998): "La reforma del procedimiento electoral", pp.197-204, en MONTABES PEREIRA, Juan (coord.), *El sistema electoral a debate: veinte años de rendimiento del sistema electoral español.* Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): Parlamento de Andalucía. España.

❑ SCAMMELL, Margaret (1997): "The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Research Paper R-17: 1-22.

❑ SCAMMELL, Margaret. (1999): "Political Marketing: Lessons for Political Science". *Political Studies* 47 (4), 718-739.

❑ SCHOENBACH, Klaus (1996): "The "Americanization" of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?", en SWANSON, David L. / MANCINI, Paolo (eds), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 91-106). Westport, Conn.: Praeger.

❑ SCHULZ, Winfried (1999): "Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., pp. 125-150.

❑ SCHULZ, Winfried (2001): "Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. Managment de campaña, utilización de información y conducta de los votantes" en VV.AA. *Marketing Político.* CD-ROM. Konrad Adenauer Stiftung y Organización Demócrata Cristiana de América, Santiago de Chile.

❑ SMITH, Anthony (1984): *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica. México

❑ STAPLES, Lee (2004): *Roots to Power: A Manual for Grassroots Organizing.* Westport Conn. (Estados Unidos): Praeger Published.

❑ SWANSON, David. / Mancini, Paolo. (eds.) (1996): *Politics, Media and Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn. Praeger.

❑ SWANSON, David (1995): "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios" en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid, Editorial Universitas, S.A., pp. 3-24.

❑ TAPPSCOTT, D. / WILLIAMS A. D. (2007): *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona. Paidos.

❑ URCUYO, Eduardo, J. (2001): *La americanización de nuestras elecciones,* en http:/www.confidencial.com.ni/2001-260/columnistas.html

❑ VACCARI, Chistian (2009): "Technology is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election", paper at the *Conference "Citizen Politic's: Are the New Media Reshaping Engagement"*. Barcelona, 28-30 de Mayo.

❑ WAISBORD, Silvio (1995): *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina.* Buenos Aires. Editorial Sudamericana, 204 pp.

❑ WAISBORD, Silvio (1997): "Prácticas y precios del proselitismo presidencial: Apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos". *Contribuciones* 2, 159-182.

❑ WARD, Stephen / GIBSON, Rachel (1999): "The First International Election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace", en CREWE, Ivor / GOSSCHALK, Brian / BARTLE, John (eds), *Political Communication: Why Labour Won the General Election of 1997* (pp. 93-114). Londres. Frank Cass.

❑ WARD, Stephen / GIBSON, Rachel / LUSOLI, Wainer (2008): "The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Election Campaign- Not Quite Formal", en WARD, Stephen / OWEN, Diana / DAVIS, Richard / TARAS, David (eds.), *Making a Difference. A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham, MD. Lexington Books.

❑ WELCH, M. (2003): "The New Amateur Journalist Weigh", en, *Columbia Journalism Review*. Septiembre-Octubre. Volumen 5.

❑ WELTMAN, Eric (2004): "Capítulo 7", en STAPLES, Lee, *Roots to Power. A Manual for Grassroots Organizing*. Westport, Conn (Estados Unidos): Praeger Published.

❑ WEST, Darrell M. (2000): *Checkbook Democracy: How Money Corrupts Political Campaigns.* Boston. Northeastern University Press.

❑ WEST, Darrell M. (2001): *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952-2000.* Washington, DC. Congressional Quarterly Press.

❑ WIMMER, Roger / DOMINICK, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación social. Una introducción a sus métodos*. (v.o. 1994) Barcelona. Bosch.

APÉNDICES

APÉNDICE Nº 1: CUESTIONARIO PARA LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Entrevista pre-electoral

1. Organización de la oficina de campaña: director de campaña, gerente de campaña, responsables de área, consejo director de campaña, comité de campaña, etc.:

- ¿Quién es el Coordinador General de la Campaña? ¿Existe un coordinador para la parte político-ideológica y otro para la planificación y gestión comunicativa o hay un coordinador único e integral?
- ¿Cuál es la composición y estructura básica del gabinete principal de dirección de la campaña?
- ¿Los componentes de ese gabinete son todos miembros de la dirección política del partido, o también hay técnicos en comunicación y/o publicidad y marketing electoral, ajenos al partido, o que pertenecen al partido pero no ostentan cargos de la máxima dirección política del partido?
- En caso de que los responsables de cuestiones de marketing, publicidad y estrategia comunicacional de la campaña no formen parte del gabinete de dirección principal, ¿cómo se establece la coordinación entre el Gabinete de Dirección (o el Coordinador General de Campaña) y dichos asesores y técnicos?
- ¿Cuál es el organigrama completo de participantes en la organización y ejecución de la campaña, incluyendo a los participantes externos contratados para funciones específicas (como agencias de publicidad, empresas de producción y realización de vídeo, de diseño y mantenimiento de páginas web, de realización de sondeos y otros estudios de mercado para el seguimiento del electorado, etc.).
- En síntesis, ¿qué porcentaje de tareas de la campaña son realizadas por miembros del partido y qué porcentaje por personal ajeno contratado?

2. Tipo de asesoría externa al partido contratada:

- ¿Han sido contratados o está previsto contratar o solicitar asesoramiento a expertos extranjeros en dirección de campañas, o a expertos españoles ajenos al partido? ¿Quiénes en concreto? ¿Aunque no lleguen a ser contratados para un trabajo intensivo, han sido o van a ser consultados expertos extranjeros o nacionales ajenos al partido, para asesoramientos puntuales? ¿Quiénes en concreto?
- ¿Qué servicios externos son o serán contratados: Agencias de Publicidad, empresas para planificación de ubicación de soportes publicitarios –criterios de contratación de páginas de periódicos, cuñas de radio y televisión, vallas, etc., de diseño y mantenimiento de webs, de sondeos de opinión y otros estudios electorales, etc.? ¿Qué empresas concretas para cada tarea?

3. Esquema de funcionamiento previsto del partido durante la campaña:

- ¿Qué mecánica semanal y diaria se ha establecido para la coordinación de tareas? ¿Cómo se distribuyen y delegan las funciones desde el Coordinador y Gabinete Director hacia los diferentes departamentos implicados?
- ¿Cómo se coordinan los análisis y decisiones del equipo de campaña con la actividad electoral del líder y principales candidatos?
- ¿Qué grado y características tiene o tendrá la centralización de la campaña nacional y cuál grado y características tiene o tendrá la descentralización de campaña por comunidades autónomas y circunscripciones provinciales?
- ¿Cuáles de las siguientes tareas serán desarrolladas por equipos diferenciados o de manera conjunta: 1) Publicidad e identidad visual y corporativa, 2) Argumentarios de campaña, 3) Elaboración de discursos para el líder, 4) Preparación de ruedas de prensa y comparecencias ante medios, 5) Preparación de debates en TV, 6) Actividades de contacto directo con electores, 7) Investigación sobre datos electorales y sobre adversarios, 8) Marketing postal y/o telefónico con electores, 9) Actividades en Internet.
- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el equipo de diseño y elaboración de los mensajes publicitarios y de la identidad visual y corporativa del partido y candidato principal para la campaña?
- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el comité encargado de diseñar y elaborar argumentarios de campaña para su aplicación en los diversos soportes publicitarios y en las declaraciones y manifestaciones de los principales líderes y candidatos?
- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el comité encargado de escribir discursos para el líder y principales candidatos?
- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el equipo encargado de preparar las ruedas de prensa y comparecencias ante los medios del líder y principales candidatos?
- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el equipo encargado de preparar la participación en debates en televisión o en otros debates ante auditorios?
- ¿Qué miembros o características tiene o tendrá el equipo encargado de organizar otro tipo de actividades de contacto directo del líder con los ciudadanos y de su participación en eventos durante la pre-campaña y campaña?
- ¿Qué miembros o características tiene o tendrá el equipo encargado de realizar otras investigaciones sobre datos electorales históricos y de tendencia, de investigación sobre declaraciones o actuaciones de los partidos adversarios, de seguimiento de las campañas adversarias, de elaboración de dossieres económicos o jurídicos diversos, etc.?
- ¿Qué miembros o características tiene o tendrá el equipo encargado de marketing postal y/o telefónico para el contacto con electores?

- ¿Qué miembros y características tiene o tendrá el equipo encargado de diseñar y mantener la web del partido y de la página personal del candidato en Internet? ¿Están previstos otros equipos de apoyo para actividades de dinamización y movilización en la Red: Creación de grupos de respaldo en la Red al líder principal, de blogs amigos, de distribución de SMS, RSS, etc.?
- ¿Qué papel juegan o jugarán militantes y voluntarios en la realización de algunas o parte de las referidas tareas? ¿Qué mecanismos de selección y distribución están previstos para estos voluntarios? ¿Qué número de militantes y voluntarios serán integrados en las diversas tareas?

4. Proceso de determinación de la estrategia o estrategias y tácticas de la campaña:
   - ¿Quiénes y cómo establecen y formulan las decisiones estratégicas y tácticas? ¿Cuántas personas y con qué distribución de funciones integran el comité de decisiones estratégicas y tácticas? ¿Qué grado de participación en él tienen o tendrán asesores externos? ¿En qué grado o con qué nivel de iniciativa participan en la tarea de decisiones estratégicas y tácticas el líder y principales candidatos? ¿Qué grado de autonomía y espontaneidad tiene el líder y los principales candidatos para adoptar orientaciones estratégicas y tácticas? ¿Cuál es el grado de improvisación y enfoque personal que el líder y principales candidatos puede o podrá dar a sus intervenciones, declaraciones ante los medios, etc.?
5. Recursos tácticos para llevar a cabo la estrategia según el marketing electoral:
   - ¿Quiénes están o estarán capacitados para determinar modificaciones o aportaciones tácticas a la estrategia general establecida? ¿Qué grado de autonomía tiene o tendrán el líder y candidatos principales para realizar modificaciones tácticas? ¿Qué procedimientos están o estarán establecidos para discutir y aprobar giros tácticos?
   - ¿Quiénes y cómo determinan la puesta en marcha y realización de acciones comunicativas de apoyo –como distribución de vídeos a través de Internet u otras vías, al margen del plan publicitario institucional, (inclusiones en la web del partido o de las juventudes del mismo, distribución por SMS, listas de distribución de correos electrónicos, etc.?
6. Elaboración del programa electoral:
   - ¿Cuántas personas y mediante qué mecanismos intervienen o intervendrán en la elaboración del programa electoral? ¿Hay procedimientos previstos de intervención y/o consulta de secciones autonómicas o provinciales del partido, militantes de base, simpatizantes o ciudadanos en general? ¿Cuál es el grado de intervención en la elaboración del programa del líder y principales candidatos?
7. Elaboración de las listas de candidatos:
   - ¿Cuántas personas y mediante qué mecanismos intervienen o intervendrán en la elaboración de las listas de candidatos? ¿Hay procedimientos previstos de intervención y/o consulta de secciones autonómicas o provinciales del partido, militantes de base, simpatizantes o

ciudadanos en general? ¿Cuál es el grado de intervención en la elaboración de las listas del líder y principales candidatos?

8. Presupuesto previsto de campaña y vías de financiación:
   - ¿Miembros y dinámica de trabajo establecida para el equipo encargado de la financiación y gestión económica de la campaña? ¿Mecanismos y características de su coordinación con el resto del equipo de campaña? ¿Quién es el gerente de la campaña y cuál es su posición tradicional dentro del partido?
   - ¿Cuál es el presupuesto previsto total para la pre-campaña y campaña electoral de 2008 (Desde 1 de Noviembre a la celebración y culminación de las cuentas electorales)?
   - ¿Cuál es la distribución prevista de vías de financiación: Fondos aportados por el Estado, por aportaciones de ciudadanos y entidades ajenas a la Administración del Estado, por préstamos bancarios?
   - ¿Qué préstamos bancarios han sido o están siendo negociados? ¿Por qué cantidades y con qué condiciones de interés y devolución?
   - ¿Cuál es el desglose previsto de gastos, con especificación de las grandes partidas?
9. Previsión de debates en televisión con el principal o principales oponentes:
   - ¿Su partido desea que su líder principal celebre uno o varios debates televisados con el principal adversario y hará todo cuanto esté en su mano para que se celebren, sólo participará en la medida en que el partido adversario lo facilite y cumpla una serie de condiciones, o es contrario a la celebración de este tipo de debates?
   - ¿Su partido es partidario de que su líder principal intervenga en debates televisados sólo en el caso en que intervengan representantes de varios partidos más, o bajo ciertas condiciones específicas? ¿Cuáles?
   - ¿Cuál es el modelo de debates televisados que su partido desea que se establezca para la presente campaña: en término de número de contendientes, canal o canales de celebración, tipo de entrevistadores, dinámica interna, tipo de auditorio con o sin su intervención, etc.?

Entrevista Post-Electoral

10. Presupuesto con el que ha contado finalmente el partido:
    - ¿Cuál ha sido el presupuesto definitivo y total para la pre-campaña y campaña electoral de 2008 (Desde 1 de Noviembre a la celebración y culminación de las cuentas electorales)?
    - ¿Cuál ha sido la distribución por vías de financiación: Fondos aportados por el Estado, por aportaciones de ciudadanos y entidades ajenas a la Administración del Estado, por préstamos bancarios?
    - ¿Qué préstamos bancarios han sido obtenidos? ¿Por qué cantidades y con qué condiciones de interés y devolución?
    - ¿Cuál es el desglose final de gastos, con especificación de las grandes partidas?

11. Planificación y ejecución de la presentación personal del líder principal:
    - ¿Qué número de ciudades se ha decidido que visitara el líder principal, por qué orden y respondiendo a qué criterios?
    - ¿Cuáles han sido considerados los actos principales de campaña para el líder principal y por qué razones?
    - ¿Qué tipo de coordinación para el seguimiento de la campaña ha existido con los principales medios nacionales de comunicación: Notificación del calendario de viajes y actos principales, facilitación o no de medios de transporte y alojamiento para los corresponsales (pagados por el partido o sufragados por los propios medios de comunicación), coordinación con las radiotelevisiones para la entrada en antena durante la celebración de mítines y actos electorales?
12. Planificación y ejecución del seguimiento de las reacciones del electorado:
    - ¿Qué métodos de seguimiento de las opiniones y reacciones del electorado se han aplicado? ¿Qué empresa o empresas, o grupos internos del partido han estado encargadas de la aplicación de los diferentes procedimientos?
    - ¿Cuántas encuestas y con qué características técnicas se han aplicado? ¿Por qué empresas o equipos internos? ¿De qué manera y en qué medida sus resultados han sido utilizados para variar o reforzar la ejecución prevista de la campaña?
    - ¿Cuántos grupos de discusión y con qué características técnicas se han aplicado? ¿Por qué empresas o equipos internos? ¿De qué manera y en qué medida sus resultados han sido utilizados para variar o reforzar la ejecución prevista de la campaña?
    - ¿Qué otros mecanismos de seguimiento de las opiniones y reacciones del electorado han sido utilizados? ¿Por qué empresas o equipos internos? ¿De qué manera y en qué medida sus resultados han sido utilizados para variar o reforzar la ejecución prevista de la campaña?
13. Otros métodos y apartados de la investigación electoral:
    - ¿Qué otros métodos de análisis de datos electorales previos han sido utilizados y con qué finalidades? ¿Cuál ha sido el grado de aprovechamiento de sus resultados y en qué aspectos concretos?
    - ¿Qué otros tipos de investigación de contenidos y de recuperación de documentación sobre los líderes y candidatos propios, sobre los adversarios, o sobre la coyuntura y el contexto de la actualidad nacional, aspectos jurídicos, económicos, etc. han sido utilizados y con qué finalidades? ¿Cuál ha sido el grado de aprovechamiento de sus resultados y en qué aspectos concretos?
14. Actividades de marketing directo:
    - Qué actividades de marketing directo han sido desarrolladas: Envíos postales, contactos telefónicos con electores, envíos de SMS y RSS, otras actividades? ¿Actividades de contacto y movilización de electores en el extranjero?

- ¿Cuál ha sido el volumen de envíos o llamadas realizados en cada una de las citadas modalidades

15. Objetivos estratégicos y principales movimientos tácticos de la campaña:
    - ¿Cuáles han sido los ejes estratégicos de campaña conscientemente asumidos?
    - ¿Cuál ha sido el slogan principal de la campaña y por qué? ¿Cómo y por quiénes fue decidido?
    - ¿Qué modificaciones, en qué momentos y por qué razones se han producido frente a los ejes estratégicos iniciales? ¿Qué variaciones tácticas han sido conscientemente introducidas y por qué motivos?
    - ¿Cuáles han sido los puntos fuertes y débiles de la propia campaña y cuáles los de los principales adversarios?
    - ¿Cuáles han sido los temas en los que el propio partido y candidato han intentado insistir más –y por qué razones-, y cuál ha sido el éxito ante los medios en el intento de incorporarlos a la agenda de campaña?
    - ¿Cuáles han sido los temas que han favorecido más y cuáles han perjudicado más al propio partido y candidato? ¿Y cuáles a los principales adversarios?
    - ¿Qué acontecimientos han favorecido más y cuáles otros han perjudicado más al propio candidato? ¿Cuáles han sido las reacciones conscientes del equipo de campaña ante ellos?
    - ¿Qué acontecimientos han favorecido o perjudicado más en su opinión a los candidatos adversarios?
16. Directrices y dinámica de la campaña publicitaria y de identidad visual corporativa:
    - ¿Que agencia o agencias de publicidad han participado en el diseño y realización de la campaña publicitaria? ¿Cuál ha sido el coste desembolsado con cada una de ellas especificando las actividades desempeñadas por cada una?
    - ¿Qué grado de autonomía han tenido estas agencias para el diseño de sus productos publicitarios? ¿En qué medida los consejos y propuestas de los directores de las agencias de publicidad se han impuesto sobre las iniciativas de la dirección de campaña del partido, o si por el contrario la dirección de campaña del partido ha impuesto a las agencias de publicidad unas directrices muy precisas para su trabajo?
    - ¿Desglose del volumen de materiales publicitarios desplegados: Vallas y banderolas, anuncios en prensa y revistas (con desglose por cabeceras) cuñas de radio (con desglose por medios), spots para televisión (número de spots diferentes preparados y dinámica de preparación de los mismos: todos en bloque o con nuevos spots según iba avanzando la campaña), otros productos publicitarios y de 'merchandising'?
    - ¿Cuál ha sido el proceso de generación de spots televisivos? ¿Qué tipo de investigación previa, selección entre diversas opciones, etc.?

17. Directrices y dinámica de la comunicación de los responsables de la campaña con la dirección de los principales medios y los periodistas de seguimiento principal de la campaña:

- ¿Qué mecanismos de contacto de la dirección de comunicación del partido se han mantenido con los responsables de los principales medios de comunicación? ¿La dirección de comunicación del partido ha realizado actividades de sugerencia de líneas de tratamiento informativo a los medios periodísticos que cubren la campaña ('spin doctoring')? ¿Cuántas personas han participado en esa facilitación de ideas de contexto a los medios, al margen del suministro regular de notas de prensa y avisos del gabinete de prensa?

18. Tratamiento específico para la cobertura en televisión:

- ¿Ha mantenido su partido criterios específicos para el tratamiento de la campaña en televisión? ¿Qué aspectos específicos han tratado de cuidar en ese entorno? ¿Qué decisiones se han adoptado y por qué razones respecto a la presencia del líder y principales candidatos en espacios de entretenimiento televisivo durante la pre-campaña y la campaña?

19. Tipo de presencia en los medios de comunicación:

- Número y distribución de entrevistas concedidas por el líder y candidatos principales a los medios impresos.

20. Técnicas de grassroots o contacto comunitario.

21. ¿Se ha copiado a algún país para realizar la campaña o alguna campaña en concreto?.

APÉNDICE Nº2: CUESTIONARIO PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Cuáles fueron las líneas maestras de orientación de la campaña publicitaria que le solicitó el partido? ¿El partido tenía unas propuestas muy definidas o sólo una idea general respecto a posibles contenidos, eslógans, etc? ¿Podría concretar esos planteamientos iniciales del partido?
2. ¿Qué grado de autonomía tuvo la agencia para el diseño de los productos publicitarios?
3. ¿En qué medida los consejos que dio la agencia se han impuesto sobre las iniciativas de la dirección de campaña del partido?
4. ¿Cómo se estableció la coordinación de la agencia con el partido? ¿Con qué frecuencia se realizaban las reuniones y qué personas del partido estaban en las mismas?
5. ¿Cómo se eligieron el lema de la campaña, los mensajes publicitarios y la identidad visual y corporativa del partido y candidato? ¿Por qué se hizo de esa forma?
6. ¿Se tuvieron en cuenta campañas publicitarias de otras campañas electorales de otros países, o de alguna otra campaña de publicidad? ¿Se adaptaron algunas ideas o contenidos concretos de otras campañas nacionales o extranjeras?
7. ¿Cuál fue el calendario global de trabajo? ¿Cuándo empezó el proceso? ¿En los sptos audiovisuales y cuñas radiofónicas se prepararon todas las utilizadas de una sola vez o se fueron generando algunas nuevas en sustitución de otras difundidas previamente, a medida que avanzaba la campaña? ¿Si se dio el segundo caso, cuales fueron las razones para ir sustituyendo unos spots o cuñas por otros?
8. ¿Cuál fue el proceso de generación de *spots* televisivos o audiovisuales? ¿Cuántos bocetos se presentaron? ¿Cuántos fueron los seleccionados? ¿Cuáles fueron las razones principales para elegir los seleccionados finalmente? ¿Se diseñaron algunos spots para su distribución exclusiva a través de plataformas en Internet?
9. ¿Cuál fue el proceso de generación de cuñas publicitarias radiofónicas? ¿Cuántos bocetos se presentaron? ¿Por qué se eligieron los seleccionados finalmente? ¿Por qué se rechazaron los otros? ¿Qué razones expuso el partido para el rechazo de los bocetos descartados?
10. ¿Cuál fue el proceso de generación de carteles para colocación en soportes fijos –vallas, etc? ¿Cuántos bocetos se presentaron? ¿Por qué se eligieron los seleccionados finalmente? ¿Por qué se rechazaron los otros? ¿Qué razones expuso el partido para el rechazo de los bocetos descartados?
11. ¿Cuántas personas de la agencia participaron en el proceso completo? ¿Qué estructura de decisión se siguió dentro de la agencia? ¿Cuál fue la cantidad facturada al partido por el conjunto del trabajo?
12. ¿Cuál fue el tipo de relación con el partido por el que se aceptó el encargo? ¿Por haber trabajado ya en otras ocasiones con este cliente? ¿Por sintonía o afinidad de los directivos de la agencia con los valores del partido? ¿Por propuesta del partido y valoración de su propuesta sin que existieran previamente relaciones comerciales o de contacto personal con dirigentes del partido? Especificar en torno a esto.
13. ¿Cuales fueron los puntos fuertes y las limitaciones o puntos débiles que la agencia considera que tuvo su campaña?
14. ¿De haber tenido mayor libertad de acción o presupuesto qué le hubiera gustado a la agencia añadir o modificar en la campaña finalmente realizada?

APÉNDICE Nº 3: SOLICITUD DE INFORMACIÓN AL PSOE

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

AL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL DEL PSOE

Como Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense y director de la tesis doctoral de Dña. Ana María Franco Marcos, solicito a través de ella al Partido Socialista Obrero Español, que le sean facilitados cuantos desgloses de gastos sea factible respecto al cómputo total de la publicidad de partido y candidato realizada para la campaña electoral de las elecciones generales de 2008, detallando el volumen dedicado a cada partida (spots, carteles, banderolas, etc), así como una copia de los diseños de los carteles publicitarios y los vídeos elaborados.

Dicha información resulta de especial necesidad para completar el estudio comparado que sobre las campañas de las tres principales fuerzas políticas nacionales, durante el proceso de elecciones legislativas de 2008, viene desarrollando la citada doctoranda.

Con nuestro agradecimiento por adelantado y compromiso de hacerles llegar un ejemplar de la tesis, una vez finalizada, quedo a su disposición.

En Madrid, a 26 de junio de 2009

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

José Dader

José Luis Dader
Catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense

Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid - TELÉFONO Y FAX: 91 394 21 77 - per3@ccinf.ucm.es

APÉNDICE Nº 4: PLANTILLA MATRIZ DE RECOGIDA DE DATOS PARA ANÁLISIS NOTICIAS

<table>
<tr><td rowspan="2">Nº Codificación 00/00</td><td rowspan="2">Fecha</td><td>Web</td></tr>
<tr><td>Fuente Informativa</td></tr>
<tr><td colspan="3">Titular de la Noticia</td></tr>
<tr><td>Tema Principal</td><td>Sujeto(s) Actuantes</td><td>Sujeto(s) / Objetos Apelados</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descripción Gráfica:</td><td>Valoración S.Ac:

Valoración S.Ap.:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aspecto Asociado 1</td><td>Valoración:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aspecto Asociado 2</td><td>Valoración:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aspecto Asociado 3</td><td>Valoración:</td></tr>
</table>

APÉNDICE Nº 5: TABLA COMPARATIVA DE NOTICIAS PSOE/PRENSA

WEB DEL PSOE

PSOE **Total noticias: 171**

ECONOMÍA **Total noticias: 14 8,18%**
1. Subida pensiones **Total noticias: 1 7,14%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto, indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)*

1. Zapatero anuncia una subida general de las pensiones, para jubilados con cónyuge y para los que vivan solos.
2. El Gobierno socialista ha subido un 30% las pensiones, la mayor subida en una legislatura.
3. La subida de la capacidad adquisitiva de las pensiones mínimas ha sido tres veces mayor que en los ocho años del PP
4. El PSOE está comprometido con las familias que más lo necesitan bajo los principios de libertad, igualdad y solidaridad.
5. El PSOE quiere crear más plazas en escuelas infantiles, ampliar el permiso de paternidad y mejorar ley de Dependencia.
6. El PSOE quiere aumentar las familias en las que trabajan todos sus miembros o reducir el desempleo femenino.

PRENSA SOBRE EL PSOE

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9 15%**
1. Subida pensiones **Total noticias: 1 11,11%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)*

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. Las subidas del PP en 8 años fueron menores.
6. Zapatero no ha citado la oferta del líder del PP, que es 150 euros mensuales más en el año 2009.
7. PSOE aumentará ayudas por nacimiento y reducción de jornada para atender a los hijos.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12 17,39%**
1. Subida pensiones **Total noticias: 1 8,33 %**
-Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Felipe González ganó cuatro elecciones por los pensionistas, pero Zapatero no gana en este sector, ni al haberlas subido un 30%.
4. Zapatero considera que su propuesta es creíble por haber cumplido lo prometido en 2004.
5. Zapatero ha recordado que el Fondo de la Seguridad Social supera los 52.000 millones de euros, y ha presumido de unas cuentas públicas saneadas.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6 10,71%**
1. Subida pensiones **Total noticias: 1 16,66%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

2. Bajada de impuestos **Total noticias: 1** **7,14%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. El PSOE bajará los impuestos, si hay margen, a los trabajadores, pensionistas y pymes.
2. En esta legislatura ha subido menos la presión fiscal que en la anterior.
3. El PSOE creará una memoria económica para explicar a los ciudadanos los costes de las medidas y los empleos que se generen.
4. Jesús Caldera indica que los incrementos en gasto social no son compatibles con las reformas fiscales anunciadas por el PP.

3. Devolución fiscal **Total noticias: 4** **28,57%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Es una propuesta similar a la de Mariano Rajoy.
5. Para el PP y el PSOE el mejor rédito electoral es lograr la confianza de las personas mayores.
6. El PSOE quiere desarrollar actividades fuera del horario escolar, y la construcción de viviendas de protección pública.
7. Zapatero menciona implícitamente a la Iglesia Católica y advierte a aquellos que quieren constreñir la libertad de la familia.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
2. Bajada de impuestos **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12** **17,39%**
2. Bajada de impuestos **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **10,71%**
2. Bajada de impuestos **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
3. Devolución Fiscal **Total noticias: 4** **44,44%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. El PSOE deducirá 400 euros del IRPF para estimular la economía. 15
2. El PSOE niega que esta deducción sea electoralista, como dice el PP. 6
3. El programa del PSOE es el del compromiso social desde el 2004. 12
4. El PSOE afirma que ha dicho la verdad sobre ETA y que han ilegalizado a ANV y PCTV cuando se ha podido. 4
5. El PSOE cuestiona la ideología del PP por excluir a Gallardón. 1
6. El PSOE apuesta por la prudencia y por estar por encima de la actitud de los obispos. 1
7. El PSOE dice que la crisis, originada en EE.UU, no afectará a la economía española. 3

4. Paro — **Total noticias: 1 — 7,14%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 1 — 100%

↓

ASPECTOS

ASPECTOS

1. Idem 1. 17
2. Idem 2. 2
3. Idem 3. 4
4. Idem 4. 2
5. Idem 7.
6. Se busca una solución equitativa para los autónomos.
7. Llamazares amenaza con no pactar con el PSOE si Zapatero mantiene esta medida fiscal.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA — **Total noticias: 12 — 17,39%**
3. Devolución Fiscal — **Total noticias: 3 — 25%**
- Total noticias +: 2 — 66,66%
- Total noticias - : 1 — 33,33%

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 10
2. Idem 2. 3
3. El superávit y la crisis ha provocado que se anuncie antes esta medida. 4
4. No todo el PSOE apoya esta medida, ni UGT ni CC.OO. 4
5. Los autónomos se preocupan porque esta medida no les afecta a ellos.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA — **Total noticias: 6 — 10,71%**
3. Devolución Fiscal — **Total noticias: 2 — 33,33%**
-Total noticias +: 1 — 50%
- Total noticias - : 1 — 50%

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 5
2. Idem 2. 2
3. El PSOE se divide por la promesa de Zapatero de pagar 400 euros a cada español en el IRPF. 3
4. IU y CiU están en contra de la medida fiscal del PSOE.
5. Caldera dice que con esta devolución se sufragará el 85% de la hipoteca. 2
6. De la Vega niega que el PSOE esté en una subasta electoral con el PP.

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA — **Total noticias: 9 — 15%**
4. Paro — **Total noticias: 0 — 0%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 0 — 0%

↓

ASPECTOS

1. Caldera dice que el dato del paro de 2007 no es bueno, pero se superará. 2
2. Este dato no empaña el excepcional comportamiento del empleo en esta legislatura. 2
3. Los malos resultados han sido debidos a que no se pudo absorber el importante crecimiento de la población activa.
4. El PSOE insiste en la solidez de la economía española y el crecimiento del empleo de 2008.
5. El dato del paro en 2007 es mejor que el registrado cuando el Gobierno socialista llegó al poder.
6. Los datos buenos han sido la reducción de la tasa de precariedad y la de temporalidad.
7. Caldera dice que estos datos no deben alarmar porque España ya ha superado situaciones como ésta.

5. Empleo **Total noticias: 1 7,14%**
-Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Zapatero promete a las mujeres 1,2 millones de empleos e igualdad salarial.
2. Zapatero implicará a empresas y sindicatos para crear una Ley de Igualdad.
3. El Gobierno socialista se preocupa por los ciudadanos, mientras que la derecha en sus intereses particulares.
4. El 9 de marzo van a ganar las mujeres, la igualdad, la no discriminación y el avance hacia el futuro.
5. A los dirigentes del PP les gustan las cosas de antes, cuando la gente tenía que ser servil, bajar la cabeza y decir que sí a todo.
6. Zapatero tuvo que improvisar un mitin en la calle con mujeres.
7. Chaves desgrana las propuestas a favor de la igualdad y de la familia.

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12 17,39%**
4. Paro **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6 10,71%**
4. Paro **Total noticias:1 16,66%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 1 100%

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Idem 4. 5
3. Idem 5.
4. Zapatero acusa al PP de falsear los datos del paro para dar una imagen errónea.
5. Zapatero contrapone su visión al catastrofismo de Rajoy y del PP.
6. El Ministerio de Trabajo va a poner en marcha acciones de recalificación de los trabajadores parados.
7. Zapatero no va a inaugurar el AVE por las elecciones.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9 15%**
5. Empleo **Total noticias: 1 11,11%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2.
3. Idem 5.
4. Idem 6.
5. Idem 7.
6. Fuentes sindicales reconocen que hay pocas representantes femeninas..

6. Hipotecas **Total noticias: 1** **7,14%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Las familias con dificultades económicas podrán ampliar de forma gratuita el plazo de la hipoteca.
2. Para ayudar a afrontar la elevación de los tipos de interés, el PSOE ha anunciado una deducción de 400 euros.
3. Se va a impulsar un gran acuerdo entre la Administración, los Notarios, los Registradores y la entidades de crédito para economizar la hipoteca.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12** **17,39%**
5. Empleo **Total noticias: 1** **8,33%**
-Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 5
4. Idem 6.
5. Idem 7.
6. El PSOE cree que la tasa de paro se reducirá hasta el 6,9%.
7. El PSOE quiere fijar sanciones para las conductas discriminatorias.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **10,71%**
5. Empleo **Total noticias: 1** **16,66%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Zapatero dice a Gabilondo en una entrevista que les conviene que haya tensión.
4. El PSOE está interesado en tensionar la campaña para movilizar a su electorado.
5. Todavía está presente el ataque a San Gil y el ataque de los artistas al PP.
6. Zapatero dice que el PSOE busca la igualdad y el PP deroga lo logrado en esta materia.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 132**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
6. Hipotecas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12** **17,39%**
6. Hipotecas **Total noticias: 1** **8,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

7. Críticas al PP **Total noticias: 1** **7,14%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS

1. Rodríguez-Piñero considera que el PP prefiere que la economía vaya mal si eso le supone ganar votos.
2. Las cuentas públicas de 2007 han cerrado con un superávit, y en el último trimestre del año se crearon 450.000 empleos.
3. Aunque hay margen para una nueva reducción impositiva, ahora mismo no es el tema que les preocupa a las empresas.
4. La rebaja del IRPF del PP costaría en torno a 30.000 millones de euros, con lo que ese partido ya se habría comido el superávit.
5. La mayor parte de los compromisos electorales del PP no se pueden cumplir.
6. Los socialistas han aumentado las pensiones.
7. Rodríguez-Piñero dice a Manuel Pizarro que llevar un ministerio de Economía no es lo mismo que dirigir una empresa privada.

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Solbes anuncia esta medida sin hablar con notarios ni bancos.
3. Los bancos acogen con estupor este anuncio.
4. El Gobierno negociará con los bancos si el PSOE gana las elecciones.
5. El PSOE intentará que el Estado asuma lo menor del coste.
6. El PP califica de sorprendente el anuncio de Solbes porque, en cuatro años, no ha hecho nada.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **10,71%**
6. Hipotecas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
7. Críticas al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12** **17,39%**
7. Críticas al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **10,71%**
7. Críticas al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

8. Subida de la inflación **Total noticias: 1** **7,14%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Zapatero asegura que la subida de la inflación no afectará demasiado a los españoles.
2. El PSOE está convencido de que la inflación se mantendrá al alza hasta marzo, pero se reducirá a finales de año.
3. Zapatero y Merkel coinciden en que, ante una cierta desaceleración económica, la UE debe apostar por nuevas medidas y más transparencia.
4. Merkel dice que hay coincidencia sobre la situación económica mundial y elogia el crecimiento económico de España.
5. Zapatero ha asegurado que las relaciones hispano-alemanas atraviesan un momento muy positivo.
6. Los ministros del Interior alemán y español se han conjurado para estrechar más la relación contra el terrorismo.
7. Respecto al acceso de Turquía a la UE, Zapatero pide respeto y Merkel indica que hay caminos por abrir, y sobre Kosovo hay diferencias.

9. Crisis económica **Total noticias: 3** **21,42%**
- Total noticias +: 2 **66,66%**
- Total noticias - : 1 **33,33%**

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
8. Subida de la inflación **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
-Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 5. 2
2. Merkel justifica ante Zapatero su apoyo electoral a Rajoy. 2
3. Zapatero calificó de fracaso el resultado que obtuvo Merkel en los comicios de 2005.
4. Hubo otro desencuentro por la OPA de la germana EON sobre Endesa.
5. La cumbre hispano-alemana debía haberse celebrado hace un año.
6. El punto que salió fue el de impulsar proyectos de energía renovable en África.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ECONOMÍA **Total noticias: 12** **17,39%**
8. Subida de la inflación **Total noticias: 1** **8,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4. 2
4. Idem 5.
5. Idem 7.
6. Merkel pide a Zapatero que acepte su preferencia ideológica por el PP.
7. Se habló sobre cambio climático e inmigración.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **10,71%**
8. Subida de la inflación **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 9** **15%**
9. Crisis económica **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Zapatero dice que con los Gobiernos del PP hubo el decretazo, y con el PSOE se trabaja por el empleo estable y las prestaciones sociales. 5
2. Zapatero ha afirmado que España tiene una economía fuerte y sólida, con superávit, ante una posible desaceleración económica. 7
3. Zapatero ha mostrado su disposición a debatir con Rajoy.
4. Zapatero quiere que se vaya a votar masivamente porque el PP busca la abstención.
5. Las previsiones de crecimiento del Gobierno y del Banco de España se han cumplido, así que el PSOE cree que no hay lugar para la crítica. 4
6. Zapatero renovará el acuerdo social y no realizará ninguna reforma en el ámbito laboral.
7. Zapatero se ha marcado mejorar la educación profesional, y seguir incrementando la inversión en infraestructuras y en I+D+i. 2

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. PSOE y PP coinciden en sus ofertas económicas ante el síndrome de crisis económica. 6
5. La propuesta de Zapatero es muy similar a la que ha anunciado Bush, y con la que Solbes no estaba muy entusiasmado. 2
6. PSOE y PP coinciden en que los debates entre Zapatero y Rajoy, y Solbes y Pizarro serán claves.
7. Los socialistas critican al PP por la polémica generada con Gallardón.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

ECONOMÍA — **Total noticias: 12** — **17,39%**

9. Crisis económica — **Total noticias: 5** — **41,66%**

- Total noticias +: 5 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 5
2. Idem 2. 7
3. Idem 5. 7
4. Idem 6. 2
5. Zapatero considera que el descarte de Gallardón por Pizarro ponen de manifiesto una política cada vez más conservadora del PP. 6
6. El PP dice que hace falta un cambio en España porque un Gobierno socialista sería un problema para las familias. 6
7. Zapatero contraprograma el debate entre Solbes y Pizarro, y al PP no le gusta. 2

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

ECONOMÍA — **Total noticias: 6** — **10,71%**

9. Crisis económica — **Total noticias: 1** — **16,66%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Idem 5. 4
3. El P.I.B. creció en 2007 una décima menos que en 2006.
4. Este dato permite observar la lenta desaceleración del crecimiento interanual en España.

POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 23** **13,45%**

1. Igualdad **Total noticias: 7** **30,43%**
-Total noticias +: 3 **42,85%**
-Total noticias - : 4 **57,14%**

ASPECTOS

1. Zapatero anuncia un ley integral contra cualquier tipo de discriminación y a favor de la igualdad de trato, a diferencia del PP. 14
2. Zapatero apuesta por la capacidad de integración en inmigración y critica al PP en esta materia. 2
3. Zapatero pide tranquilidad por la caída de la Bolsa porque España tiene fortaleza económica con el PSOE, a diferencia del PP. 5
4. El Constitucional desestima el recurso del PP contra la pariedad electoral entre hombres y mujeres. 17
5. El PSOE apoya la candidatura olímpica por Madrid 2016 y la puesta en marcha de un gran plan de cercanías para la Comunidad.
6. Zapatero critica la persecución al doctor Montes de Leganés.
7. Zapatero dice que el PP no ha hecho ninguna propuesta en esta legislatura; sólo ha atacado la política antiterrorista del Gobierno.

2. Seguridad Social **Total noticias: 3** **13,04%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**

POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **13,33%**

1. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**

POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 9** **13,04%**

1. Igualdad **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2. 3
3. Idem 4.
4. Zapatero denuncia al PP de utilizar la lengua para dividir y crispar. 4
5. Zapatero dice que su Gobierno ha avanzado en el reconocimiento del pluralismo ideológico y religioso.
6. Zapatero se ha comprometido a mejorar la representación política de españoles en el exterior y subirá las dotaciones de Justicia.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**

POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **14,28%**

1. Igualdad **Total noticias: 1** **12,5%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 4. 3
2. Los populares presentaron un recurso ante el Constitucional porque se vulneraban seis preceptos en la libertad para realizar las listas.
3. En las pasadas autonómicas y municipales, los partidos no pudieron incluir más de un 60% ni menos de un 40% de hombres y mujeres.
4. El PP considera que se puede llegar a perjudicar a las mujeres.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**

POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **13,33%**

2. Seguridad social **Total noticias: 1** **12,5%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

1. El PSOE dotará al Fondo de Reserva de la Seguridad Social 4700 millones de euros e incluirá a las amas de casa en este régimen. 4
2. Zapatero dice que es insólitos que haya dramatismo por los datos del paro, porque hay menos desempleo que hace cuatro años.
3. España crecerá una media del 3% y se aspira al pleno empleo. 2
4. Zapatero establecerá un trato equitativo con los autónomos en el IRPF.
5. El PSOE hará un acuerdo social con empresarios y sindicatos para aumentar las prestaciones sociales que quita el PP. 3
6. Zapatero va a buscar la igualdad para las mujeres. 2
7. El PSOE considera que la familia y España están fuertes, a pesar de que el PP diga lo contrario.

3. Derechos sociales **Total noticias: 9** **39,13%**
- Total noticias +: 5 **55,55%**
- Total noticias - : 4 **44,44%**

↓

ASPECTOS

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 5. 4
3. El PSOE intenta hacer bandera electoral de la defensa de las familias.
4. El PSOE hace esta propuesta porque el PP ha centrado los focos en inmigración y seguridad ciudadana.
5. Zapatero dice que Bono será un gran presidente del Congreso.
6. Bono señala que España es el país donde mejor se trata a la Iglesia católica.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 9** **13,04%**
2. Seguridad social **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1
2. Idem 3.
3. Idem 5. 2
4. Zapatero califica el proyecto del PP como autoritario, antisocial y antiguo.
5. Zapatero critica a Arias Cañete por sus palabras sobre los camareros y los ecuatorianos.
6. Bono dice que el PSOE es el que mejor ha tratado a la Iglesia.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **14,28%**
2. Seguridad social **Total noticias: 1** **12,5%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Martínez Aedo dice que estas ayudas son decepcionantes porque sólo una de cada cinco familias españolas las cobrarán.
3. Idem 5. 4
4. Zapatero no quiere echar más leña al fuego con la Conferencia Episcopal.
5. Zapatero dice que Bono será un buen presidente del Congreso.
6. Bono dice que España es el mejor lugar donde se trata a la Iglesia.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **13,33%**
3. Derechos sociales **Total noticias: 5** **62,5%**
- Total noticias +: 5 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

1. El PSOE ampliará los derechos de los ciudadanos. 16
2. Zerolo destaca la creación de una Ley integral de por la igualdad de trato y discriminación. 8
3. Caldera avisa de que las prestaciones del PP se traducirán en un recorte de prestaciones sociales. 10
4. El PSOE debatirá sobre el aborto, y pondrá un programa específico para inmigrantes, violencia de género y respeto de todas las creencias.
5. Zapatero destaca que la oposición del PP ha sido la más desleal, especialmente en política Antiterrorista. 5
6. Zapatero acusa al PP de mentir sobre la economía para provocar quietud, y dice que España tiene fortaleza económica. 4
7. Caldera dice que Gallardón no lo suficiente de derechas para ir con Rajoy. 2

ASPECTOS

1. Idem 1. 12
2. Idem 2. 2
3. Idem 3.
4. Idem 4.
5. Idem 5.
6. Idem 6. 2
7. El escaño de IU en Valencia puede volar hacia el PSOE o el PP.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

POLÍTICA SOCIAL — **Total noticias: 9** — **13,04%**

3. Derechos sociales — **Total noticias: 4** — **44,44%**

- Total noticias +: 4 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 2. 4
2. Idem 4.
3. Idem 5. 3
4. En el mitin de Valencia del PSOE se produjo la protesta de una docena de funcionarios de Justicia.
5. Zapatero acusa a Aznar de expandir la mala imagen de España por el mundo.
6. Zapatero reta a Acebes a debatir con De la Vega.
7. Se requiere la modificación de la Ley Electoral.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

POLÍTICA SOCIAL — **Total noticias: 8** — **14,28%**

3. Derechos sociales — **Total noticias: 4** — **50%**

- Total noticias +: 4 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 6
2. Idem 2. 2
3. Idem 3.
4. Idem 5. 5
5. Idem 6. 2
6. Funcionarios de justicia increparon a Zapatero en el mitin de Valencia.
7. Zapatero pide un debate Acebes –De la Vega, y considera que el PP salió perjudicado tras el debate Solbes-Pizarro.

4. Solidaridad **Total noticias: 1** **4,34%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. De la Vega dice que Zapatero destinará el 0,7% a cooperación, y seremos líderes en solidaridad.
2. Votar por Zapatero es votar por el progreso, la solidaridad y la justicia social.
3. De la Vega ha señalado que su Gobierno destina recursos para la paz.
4. El PSOE quiere ganar para completar el proceso iniciado hace cuatro años.
5. De la Vega ha dicho que elaborarán una nueva Ley de Cooperación y un Estatuto del Cooperante.

5. Violencia de género **Total noticias: 3** **13,04%**
- Total noticias +: 1 **33,33%**
- Total noticias - : 2 **66,66%**

ASPECTOS

1. Zapatero anuncia que pondrá un plan de lucha contra la violencia de género con las Comunidades Autónomas. 8
2. Zapatero señala que Rajoy no quiere recordar su etapa en el Gobierno.
3. Zapatero está orgulloso de la tarea del PSOE en el Gobierno. 2
4. Zapatero quiere el voto para poder acabar con ETA. 2
5. Montaño ha criticado que algunas instancias digan que la ley integral ha sido un fracaso.
6. Caldera dice que con el PP hubo una caída del gasto social.
7. Caldera anuncia la Ley Integral para la Igualdad de Trato.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **13,33%**
4. Solidaridad **Total noticias: 0** **0%**
-Total noticias +: 0 **0%**
-Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 9** **13,04%**
4. Solidaridad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **14,28%**
4. Solidaridad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 8** **13,33%**
5. Violencia de género **Total noticias: 2** **25%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 4.
3. Zapatero pide a los vascos que no amparen a los violentos.
4. Patxi López critica al PP por su forma de hacer política con el terrorismo.
5. Zapatero volverá a recurrir a Felipe González en Barcelona para movilizar.
6. Zapatero explica por qué hizo el fallido proceso de paz.
7. Zapatero critica la política inmigratoria del PP.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

POLÍTICA SOCIAL — **Total noticias: 9** — **13,04%**

5. Violencia de género — **Total noticias: 1** — **11,11%**

Total noticias +: 1 — **100%**

Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Los extranjeros condenados por malos tratos serán expulsados de España.
3. Esta medida quiere advertir a los inmigrantes que en España el maltrato es un delito grave.
4. La postura del PSOE sobre el aborto es inamovible.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

POLÍTICA SOCIAL — **Total noticias: 8** — **14,28%**

5. Violencia de género — **Total noticias: 2** — **25%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 2 — **100%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 4. 2
3. Zapatero acusa al PP de ganar votos con el terrorismo.
4. Rajoy dice que será implacable y contundente contra la violencia de género.
5. Acebes acusa a los socialistas de sacar rédito electoral con las muertes por violencia de género.
6. La FEMP creará una comisión intersectorial para abordar la violencia de género.

VIVIENDA — **Total noticias: 2** — **1,16%**

1. Subida del precio — **Total noticias: 1** — **50%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. El precio de la vivienda cierra 2007 con una subida inferior al 5% y en el entorno del IPC.
2. Chacón ha destacado el cambio de tendencia respecto a los gobiernos del PP, donde la vivienda creció un 18%.
3. Entre 2006 y 2007 se han iniciado en España un 1,5% más de viviendas protegidas y se han construido un 1,8% más respecto a un año antes.
4. El Gobierno quiere cerrar la legislatura con 360.000 viviendas protegidas construidas.
5. Esta previsión supone un 70% más que en el último Gobierno del PP.

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**

VIVIENDA — **Total noticias: 1** — **1,66%**

1. Subida del precio — **Total noticias: 1** — **100%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 1 — **100%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. España registra la mayor caída de Europa en la construcción.
3. El Eurostat español es el mayor de toda UE. 2
4. La eurozona cerró noviembre con una caída del 0,8%.
5. La ralentización del mercado residencial y la subida del Euribor han provocado la desaceleración en el sector hipotecario.
6. La Asociación Hipotecaria Española considera que el saldo de bancos y cajas crecerá menos.

6. El Gobierno quiere impulsar la construcción de vivienda con algún de tipo de protección en régimen de compra o alquiler.
7. El Ministerio de Vivienda y el de Densa firmarán un acuerdo para destinar suelo público a viviendas protegidas.

2. Ayudas **Total noticias: 1 50%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Cerca de 2000 jóvenes recibirán los 210 euros de ayuda al alquiler antes de que acabe febrero.
2. Carme Chacón ha contabilizado más de 1000 solicitudes al día para obtener la Renta Básica de Emancipación.
3. Chacón dice que esta medida es para ayudar a emancipar a los jóvenes.
4. Se espera que España deje de estar a la cola en la UE en una edad de emancipación más tardía.
5. Chacón dice que cinco meses después de haberla iniciado es un éxito.
6. Chacón dice que el 97% de estas solicitudes han sido positivas.
7. Chacón agradece a las Comunidades Autónomas su implicación.

7. Se calcula que se llegará al medio millón de pisos que no se pueden vender.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
VIVIENDA **Total noticias: 0 0%**
1. Subida del precio **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
VIVIENDA **Total noticias: 2 3,57%**
1. Subida del precio **Total noticias: 1 50%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 1 100%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. La crisis ha llevado al cierre al 45% de las agencias inmobiliarias durante el año pasado.
4. Los precios de viviendas de segunda mano han bajado en torno a un 20% y el número de transacciones ha caído un 36%.
5. Se espera que este año se cierre el 14% de las agencias inmobiliarias.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
VIVIENDA **Total noticias: 1 1,66%**
2. Ayudas **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
VIVIENDA **Total noticias:0 0%**
2. Ayudas **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

VIVIENDA — **Total noticias: 2** — **3,57%**

2. Ayudas — **Total noticias: 1** — **50%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

ASPECTOS

1. Las primeras ayudas al alquiler para jóvenes se darán antes de la campaña.
2. Idem 1.
3. Idem 2.
4. Idem 6.
5. La Consejería de Vivienda asegura que está teniendo problemas serios para tramitar solicitudes por el sistema informático del Ministerio.

INMIGRACIÓN — **Total noticias: 7** — **4,09%**

1. Crítica al PP — **Total noticias: 7** — **100%**

- Total noticias +: 2 — **28,57%**

- Total noticias - : 5 — **71,42%**

ASPECTOS

1. El PSOE considera xenófobo el contrato de integración para los inmigrantes del PP y acusa a Rajoy de ser el Vicepresidente con más ilegales. 22
2. El PSOE acusa al PP de copiar algunas medidas al PSOE y que no haya presentado nada en materia económica ni social. 3
3. El PP sólo se ha dedicado a obstruir la labor del Gobierno, a utilizar el terrorismo para hacer oposición y a girar más a la derecha. 3
4. Zapatero ha recordado los avances económicos y sociales de su Gobierno. 4
5. Rubalcaba ha dicho que la política de inmigración del PSOE ha sido más efectiva que la del PP. 6
6. Zapatero critica la actitud ultraconservadora del Gobierno de Aguirre por el caso Severo Ochoa.
7. Zapatero dice que no está condicionado para revisar los acuerdos con la Santa Sede.

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**

INMIGRACIÓN — **Total noticias: 3** — **5%**

1. Crítica al PP — **Total noticias: 3** — **100%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 3 — **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 6
2. Rumí dice que Rajoy demuestra una franca ignorancia.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

INMIGRACIÓN — **Total noticias: 2** — **2,89%**

1. Crítica al PP — **Total noticias: 2** — **100%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 2 — **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 9
2. Idem 2.
3. Idem 3. 2
4. Idem 5.
5. Idem 6.
6. Zapatero dice que quiere ganar con el voto de la mayoría, mientras que el PP busca la abstención.
7. Zapatero critica a Ana Mato por decir que los niños andaluces son analfabetos y pide al PP que respeten la educación.

ABC
INMIGRACIÓN
1. Crítica al PP

Total noticias id. PSOE: 56
Total noticias: 1 1,78%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 1 100%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Zapatero dice que los que inmigrantes que vengan deben hacerlo legalmente.
3. Zapatero acusa al PP de tratar a los inmigrantes como si fuesen mercancías.
4. Zapatero dice que el PP busca la abstención, como declaró Elorriaga.
5. Zapatero pide que vaya a votar una gran mayoría.
6. Zapatero acusa al PP de infundir miedo a los españoles.

EDUCACIÓN
1. Inglés

Total noticias: 2 1,16%
Total noticias: 1 50%
-Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Zapatero impulsará el aprendizaje del inglés. 2
2. Zapatero quiere que el 15% de las actividades se desarrollen en inglés.
3. El PSOE promoverá cursos y becas para profesores y alumnos.
4. Zapatero quiere mejorar el nivel de educación en España y luchar contra el abandono escolar.
5. Zapatero creará 300.000 nuevas plazas para la educación de 0 a 3 años.
6. Zapatero acusa al PP de promover un modelo educativo segregador y elitista.
7. Zapatero acusa a Rajoy de estar en un Gobierno en el que se perdía valor adquisitivo.

EL PAÍS
EDUCACIÓN
1. Inglés

Total noticias id. PSOE: 60
Total noticias: 1 1,66%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 4.
5. El informe Pisa sitúa a España en un lugar nefasto en educación.
6. Cabrera rechaza que el sistema educativo sea un desastre.
7. Tomás Gómez dice que la comunidad de Madrid es la que menos recursos dedica a la enseñanza.

EL MUNDO
EDUCACIÓN
1. Inglés

Total noticias id. PSOE: 69
Total noticias: 1 1,44%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Zapatero busca una educación pública con igualdad de oportunidades.
4. Zapatero dice que el PP no se ha preocupado por la educación, sólo ha criticado Educación para la Ciudadanía.
5. Zapatero dice que al PP le gusta la educación de antes, que excluía a buena parte de

2. Crítica al PP **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Almunia dice que no es creíble Rajoy con su propuesta de consensuar la educación.
2. Almunia acusa al PP de generar crispación en la educación durante sus Gobiernos.
3. Almunia dice que no saben cuáles son los contenidos con los que no está de acuerdo el PP con Ciudadanía de la Educación.
4. Ciudadanía se imparte en veinte países europeos.
5. Almunia dice que el Gobierno socialista ha aumentado en un 50% las becas desde 2004.
6. El PSOE da gratuitad del segundo ciclo de educación infantil

la sociedad.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **1,78%**
1. Inglés **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Zapatero defiende la educación pública y critica a los que la denostan.
4. Zapatero critica la desfachatez de Rajoy por decir que su programa es el de los currantes.
5. Zapatero dice que Rajoy no puede ser presidente por haber descalificado a los artistas.
6. Zapatero dice que él respeta a los deportistas que apoyan al PP.
7. Zapatero elogia a los socialistas que permitieron que UPN siguiera en el poder.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **1,66%**
2. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **1,44%**
2. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **1,78%**
2. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

TERRORISMO **Total noticias: 12** **7,01%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 4** **33,33%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 4 **100%**

ASPECTOS

1. Blanco tacha de lamentables las palabras de Aznar en el Congreso de Víctimas del Terrorismo, y justifica la ausencia del PSOE en el mismo. 2
2. Blanco denuncia la hipocresía del PP porque ellos mantenían la posibilidad de dialogar con ETA, y ahora le parece nefasto.
3. Blanco dice que el PSOE ha tomado medidas para la crisis y critica al PP por instalar el pesimismo general. 2
4. De la Vega considera intolerable que algunos utilicen a las víctimas del terrorismo en su propio beneficio como arma electoral. 2
5. López Garrido ve sorprendente que el PP critique ahora que se ha iniciado la ilegalización de ANV y PCTV. 4
6. López Garrido denuncia el silencio de Rajoy por la pretensión de las Víctimas del Terrorismo de apartar de la lucha antiterrorista a Garzón. 4
7. López Garrido ha dicho que la Asociación de Víctimas del Terrorismo siempre ha ido de la mano del PP.

2. Ilegalizaciones **Total noticias: 3** **25%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El Gobierno autoriza al abogado del Estado a iniciar la ilegalización de ANV y PCTV. 8
2. De la Vega dice que el PP ha utilizado el terrorismo para hacer oposición.
3. De la Vega ha defendido la labor del Gobierno durante el proceso de diálogo con ETA. 2

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
TERRORISMO **Total noticias: 6** **8,69%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 3** **50%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 3 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 4
2. Idem 3. 5
3. Idem 4. 2
4. Zaplana critica al PSOE por su diálogo con ETA y la tardía ilegalización.
5. Zapatero dice que el PP hace decretazos.
6. Chaves critica al PP en inmigración.
7. Unos funcionarios de Justicia en huelga interrumpieron el acto del PSOE.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
TERRORISMO **Total noticias: 7** **12,5%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
2. Ilegalizaciones **Total noticias: 3** **60%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 6
2. Idem 3. 6
3. Idem 4. 2

4. De la Vega manifiesta que las propuestas del PP en inmigración son de rechazo a la igualdad, y destaca lo realizado por el PSOE. 3
5. De la Vega señala que el Gobierno 4700 millones de euros al Fondo de Reserva de la Seguridad Social.
6. Zapatero critica que el PP ha puesto sus ambiciones por encima de las obligaciones del Estado. 2
7. Zapatero dice que nunca saldrá el Plan Ibarretxe porque divide a Euskadi. 2

4. Idem 6.
5. Idem 7. 2
6. Zapatero dice que España está bien para afrontar la desaceleración.
7. Zapatero descarta despenalizar la eutanasia, abrirá un debate para reformar la ley del aborto y quizás revisará los acuerdos con la Iglesia.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

TERRORISMO	**Total noticias: 6**	**8,69%**
2. Ilegalizaciones	**Total noticias: 3**	**50%**
	- Total noticias +: 3	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 8
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Idem 6. 2
5. Idem 7.
6. El PSOE considera al PP de ser el partido del miedo.
7. López indica que el programa insiste en tender la mano al principal partido de la oposición.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

TERRORISMO	**Total noticias: 7**	**12,5%**
2. Ilegalizaciones	**Total noticias: 5**	**71,42%**
	- Total noticias +: 5	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 14
2. Idem 3. 4
3. Idem 4.
4. Idem 6.
5. Zapatero dice que el fin de ETA está más cerca y no volverá a dialogar con la banda. 3
6. Zapatero considera inaceptable lo dicho por la Iglesia, y dice que España ha avanzado en el pluralismo ideológico y religioso. 5
7. Zapatero contrapone el catastrofismo del PP frente al entendimiento del PSOE y su ampliación de los derechos de los ciudadanos. 2

3. Detenciones **Total noticias: 1** **8,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Zapatero dice que los terroristas que atentaron contra la T4 de Barajas están detenidos.
2. Zapatero dice que los grandes avances sociales en España los han hecho los socialistas. 2
3. Para Zapatero, todo lo que propone el PP es derogar y retroceder.
4. Zapatero dice que los catastrofistas han ido perdiendo en sus profecías.
5. Zapatero pide una gran participación electoral.
6. González dice que el PP no tiene convicciones, sólo intereses.
7. González dice que nunca habrán oído a Zapatero hacer una crítica a la política antiterrorista de Aznar estando en la oposición.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
3. Detenciones **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 6.
3. Zapatero pide a los catalanes que se decidan entre él o Rajoy.
4. CiU y Ezquerra Republicana no garantizan su apoyo al PSOE, tras el 9-M.
5. El PSOE teme la abstención y fragmentación del voto catalán.
6. Zapatero pide disculpas por las obras del AVE.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
TERRORISMO **Total noticias: 6** **8,69%**
3. Detenciones **Total noticias: 1** **16,66%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Idem 4.
3. Idem 6.
4. Zapatero reivindica el Estatut, el catalán y las infraestructuras para ganar en Cataluña.
5. Zapatero dice que el PP ha utilizado el autogobierno para dividir.
6. González defiende a los artistas.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
TERRORISMO **Total noticias: 7** **12,5%**
3. Detenciones **Total noticias: 2** **28,57%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 6.
4. Idem 7. 2
5. Zapatero contravino su palabra de no utilizar el terrorismo para ganar votos.
6. Zapatero dice que Rajoy ha hecho oposición con la lucha antiterrorista.
7. Zapatero dice que el PP no ha dicho nada tras la detención de los etarras de la T4.

4. Isaías Carrasco **Total noticias: 4** **33,33%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 4 **100%**

ASPECTOS

1. El PSOE expresa su más profundo pesar por el asesinado de Isaías Carrasco por ETA. 5
2. Zapatero dice que quienes han participado en este atentado pronto estarán ante la justicia. 2
3. Zapatero dice que ETA está vencida por la democracia y repudiada por los ciudadanos. 3
4. El PSOE pide la participación masiva en las elecciones .
5. El PSOE y el PP acuerdan suspender de la campaña y realizar una reunión en el Congreso de los Diputados. 2
6. Pedro Castro pide a toda España que haya concentraciones el 10 de marzo. 2
7. Partidos y agentes sociales dicen que ETA nunca conseguirá la libre voluntad ciudadana.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
4. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
TERRORISMO **Total noticias: 6** **8,69%**
4. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
TERRORISMO **Total noticias: 7** **12,5%**
4. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

SANIDAD **Total noticias: 7** **4,09%**
1. Caso Leganés **Total noticias: 3** **42,85%**
- Total noticias +: 2 **66,66%**
- Total noticias - : 1 **33,33%**

ASPECTOS

1. Valentín exige a Aguirre que pida disculpas al doctor Montes, destituya a Lamela, y restaure a todos en sus puestos. 3
2. Valentín dice que desde que comenzó el proceso, el PSOE lo ha condenado.
3. Valentín denuncia que el PP ha creado una desconfianza injustificada hacia los profesionales sanitarios.
4. Blanco dice que el Constitucional ha dicho sí a la igualdad y no al machismo latente del PP.
5. López Garrido critica a Rajoy por su silencio sobre el caso de Leganés.
6. López Garrido critica el que Rajoy se calle ante las declaraciones de Pizarro de

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
SANIDAD **Total noticias: 1** **1,66%**
1. Caso Leganés **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 7.
3. Zapatero denuncia la intolerable persecución contra los médicos del Severo Ochoa de Leganés.
4. Zapatero pone de ejemplo de lo que es capaz de hacer el PP el caso de Leganés .
5. Zapatero pide una nueva derecha.
6. Zapatero dice que el PP se ha pasado 4 años pronosticando catástrofes.
7. Zapatero llama a una mayoría amplia a votar.

privatizar las pensiones.
7. López Garrido dice que las políticas de Aguirre y Pizarro son el recorte de derechos.

2. Derechos sanitarios **Total noticias: 4** **57,14%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Soria firmará con las autonomías los convenios de salud bucodental. 3
2. Soria dice que el PSOE fijará por ley los tiempos máximos de las listas de espera. 3
3. Soria dice que el gasto en sanidad en 2008 será de 57.000 millones de euros.
4. Soria quiere desarrollar la carrera profesional de los sanitarios y colocar a España entre los diez países del mundo en I+D biomédica. 4
5. Soria quiere promover la investigación para el tratamiento de enfermedades incurables.
6. Soria propone a los partidos crear un Pacto y una ley por la Ciencia.
7. Cabrera se compromete a subir el sueldo un 25% a los jóvenes investigadores.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
1. Caso Leganés **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
SANIDAD **Total noticias: 1** **1,78%**
1. Caso Leganés **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 2
2. Idem 4.
3. La izquierda utiliza el caso Montes para sacar rédito electoral.
4. Aguirre dice que las restituciones son reversibles pero las muertes no. 2
5. Güemes dice que el hospital funciona mejor desde que se echó a Montes.
6. El PP se ha volcado para detener la ofensiva del PSOE, IU y sindicatos por el caso de Leganés.
7. Rajoy dice que hay que estar a lo que dicen los jueces.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
2. Derechos sanitarios **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
2. Derechos sanitarios **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC
SANIDAD
2. Derechos sanitarios

Total noticias id. PSOE: 56
Total noticias: 0 0%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

SEGURIDAD CIUDADANA
1. Creación de plazas

Total noticias: 3 1,75%
Total noticias: 2 66,66%
- Total noticias +: 2 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Hernando considera patético que Astarloa hable de crear plazas de Policía y Guardia Civil, ya que él quitó a 10.000. 3
2. El PSOE aumentará en 15000 el número de policías y guardias civiles. 2
2. El PP redujo el gasto en seguridad ciudadana.
3. Rubalcaba dice que hoy España es más segura que cuando Aznar. 4
4. El PSOE dedicará más atención a la pornografía infantil.
5. Rubalcaba es partidario de reforzar la cooperación con las policías municipales.
6. Rubalcaba critica a Rajoy por atacar a los artistas que apoyan a Zapatero.

EL PAÍS
SEGURIDAD CIUDADANA
1. Creación de plazas

Total noticias id. PSOE: 60
Total noticias: 1 1,66%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Idem 2.
2. Idem 3.
3. Idem 4. 2
4. Rubalcaba dice que las propuestas del PP no calarán por su improvisación.
5. La mayor tasa de homicidios se produjo durante la época de Aznar..
6. Durante la época de Aznar se cambió la ley del menor tres veces, y otras tantas el Código Penal.

EL MUNDO
SEGURIDAD CIUDADANA
1. Creación de plazas

Total noticias id. PSOE: 69
Total noticias: 1 1,44%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Idem 2.
2. Idem 3
3. Idem 4. 2
4. Idem 6.
5. Idem 7.
6. Rubalcaba dice que la mayor tasa de homicidios se ha producido con Rajoy al frente de Interior.

2. Agresiones a políticos **Total noticias: 1 33,33%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 1 100%** ↓ **ASPECTOS** 1. Hernando critica a Rajoy por culpar a Zapatero de los intentos de agresión que han sufrido varios dirigentes políticos. 2. Hernando dice que el PSOE ha condenado esos actos vandálicos. 3. Hernando no se extraña de la conducta de Rajoy porque han culpado al Gobierno de los atentados provocados por ETA. 4. Hernando dice que Rajoy ha estado 4 años crispando y dividiendo. 5. Hernando dice que Rajoy es el peor líder de la historia de la democracia.	**ABC** **Total noticias id. PSOE: 56** **SEGURIDAD CIUDADANA** **Total noticias:0 0%** **1. Creación de plazas** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL PAÍS** **Total noticias id. PSOE: 60** **SEGURIDAD CIUDADANA** **Total noticias: 1 1,66%** **2. Agresiones a políticos** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. PSOE: 69** **SEGURIDAD CIUDADANA** **Total noticias: 1 1,44%** **2. Agresiones a políticos** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. PSOE: 56** **SEGURIDAD CIUDADANA** **Total noticias: 0 0%** **2. Agresiones a políticos** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 1 0,58%** **1. El AVE** **Total noticias: 1 100%** **- Total noticias +: 1 100%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** 1. El AVE iniciará su servicio en Barcelona el 20 de enero.	**EL PAÍS** **Total noticias id. PSOE: 60** **INFRAESTRUCTURAS** **Total noticias: 0 0%** **1. El AVE** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS**

2. Álvarez dice que el AVE aporta progreso y desarrollo a toda España.
3. Álvarez pide disculpas a los ciudadanos por los problemas que ha habido.
4. Álvarez ha sido silbada por una parte de los informadores ante el impedimento de tomar imágenes de su llegada.
5. Adif ha impedido el acceso a los andenes por motivos de seguridad.
6. Todos los partidos catalanes, menos el PSC, han tildado de electoralista esta puesta en marcha.

- Ninguno.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**
INFRAESTRUCTURAS — **Total noticias: 1 — 1,44%**
1. El AVE — **Total noticias: 1 — 100%**
- Total noticias +: 1 — 100%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Idem 6.
5. Álvarez fue abucheada por un grupo de ciudadanos y miembros de CIU.
6. No habrá inauguración oficial para que no les tachen de electoralistas.
7. Zapatero lo utilizará el 6 de febrero.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**
INFRAESTRUCTURAS — **Total noticias: 1 — 1,78%**
1. El AVE — **Total noticias: 1 — 100%**
- Total noticias +: 1 — 100%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Zapatero estaría preparando su entrada en Barcelona montado en el AVE en vísperas de las elecciones.
5. La ministra fue abucheada por un grupo de ciudadanos y de CIU.
6. Tanto la Generalitat como el Ayuntamiento se enteraron de la llegada de la ministra por la prensa.
7. Álvarez no aceptó preguntas en su comparecencia.

MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 3 — 1,75%**
1. Crítica al PP — **Total noticias: 2 — 66,66%**
- Total noticias +: 1 — 50%
- Total noticias - : 1 — 50%

ASPECTOS
1. Rodríguez acusa a Rajoy de vender como novedosas propuestas que ya son del Estado.
2. A Rodríguez le parece absurdo los 500 millones de árboles que pretende plantar Rajoy. 5

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**
MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 1 — 1,66%**
1. Crítica al PP — **Total noticias: 1 — 100%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 1 — 100%

ASPECTOS
1. Zapatero dice que el trasvase del Ebro ha sido una estafa.
2. Zapatero hace referencia al desacuerdo entre Rajoy y Camps en este tema. 2
3. Zapatero le pregunta a Rajoy si pondrá de ministro a Lamela.

3. El PSOE propone plantar 45 millones de árboles.
4. El PSOE quiere que el 40% de la energía sea renovable. 2
5. Rodríguez dice que el PP quiere confundir el debate con el trasvase del Ebro.
6. Rodríguez dice que la manifestación de los cazadores y ASAJA es una estrategia de crispación del PP. 4
7. Rodríguez indica que la estrategia que Elorriaga ha reconocido es la de mentir, exagerar y crispar.

2. Desarrollo sostenible **Total noticias: 1** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Zapatero reafirma el compromiso del PSOE con el desarrollo sostenible y con el cambio climático. 4
2. Zapatero dice que es intolerable la persecución de los médicos de Leganés y pide a Rajoy que tome alguna decisión.
3. Zapatero pide una nueva derecha para este país.
4. Zapatero acusa al PP de atacar al Gobierno, sobre todo con el terrorismo. 2
5. Zapatero defiende la medida de rebajar 400 euros en el IRPF.
6. Zapatero pide trasvasar la tecnología y la innovación para ahorrar agua.
7. Zapatero se ha mostrado convencido de alcanzar una amplia mayoría.

4. Zapatero elogia a Bernat Soria como ministro de Sanidad.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 3** **4,34%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 2** **66,66%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 2. 4
2. De la Vega dice que Pizarro se opone al trasvase del Ebro del PP.
3. El PSOE tiene claro que Pizarro es el objetivo.
4. Zapatero atizó con las recetas neoliberales ligadas a la crisis económica.
5. De la Vega se pregunta por qué el PP no haya introducido explícitamente el trasvase del Ebro en su programa.
6. De la Vega dice que a los valencianos durante estos cuatro años no les ha faltado nunca el agua.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 1** **1,78%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **100%**

ASPECTOS
1. De la Vega dice que Pizarro rechaza el trasvase del Ebro.
2. De la Vega dice que el PP debe dar explicaciones a los valenciano de por qué no aparece el trasvase en el programa.
3. De la Vega indica que a los valencianos en estos 4 años nunca les ha faltado el agua.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 1** **1,66%**
2. Desarrollo sostenible **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 3** **4,34%**
2. Desarrollo sostenible **Total noticias: 1** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Caldera se compromete a cerrar todas las centrales nucleares que hay en España.
3. Caldera asegura que en 2020, al menos, el 40% de la electricidad en España será de energías limpias.
4. El PSOE se basará en el modelo del hidrógeno de Jeremy Rifkin.
5. El PSOE plantará 45 millones de árboles.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 1** — **1,78%**

2. Desarrollo sostenible — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

CAMPAÑA Y PROGRAMA — **Total noticias: 20** — **11,69%**

1. Internet — **Total noticias: 3** — **15%**

- Total noticias +: 3 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. El PSOE elabora un vídeo de Zapatero en *YouTube* para las elecciones.
2. El PSOE estrena iZ, el primer robot de un partido político del mundo.
3. El robot explicará el programa electoral socialista.
4. iZ se usa a través del *messenger*.
5. La TV del PSOE estrena el spot "No seas él".
6. El spot es una parodia del catastrofismo del PP.
7. *PSOETV* retransmitirá más de 30 actos electorales.

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**

CAMPAÑA Y PROGRAMA — **Total noticias: 5** — **8,33%**

1. Internet — **Total noticias: 1** — **20%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 5.
2. Idem 6.
3. Aunque no se cita a Rajoy, la intención de los socialistas es que los electores entiendan que bajo el disfraz de cenizo se esconde el líder popular.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

CAMPAÑA Y PROGRAMA — **Total noticias: 5** — **7,24%**

1. Internet — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

CAMPAÑA Y PROGRAMA — **Total noticias: 7** — **12,5%**

1. Internet — **Total noticias: 1** — **14,28%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

2. Programa **Total noticias: 6** **30%**
- Total noticias +: 6 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Más de 1.100 participantes y 1.100 invitados en la Conferencia Política del PSOE para elaborar el programa. 4
2. "Motivos para creer" es el lema de precampaña del PSOE. 3
3. Solbes dice que España está fuerte si hay turbulencias económicas y critica las rebajas fiscales del PP. 3
4. El PSOE quiere convertir a España en un país a la cabeza en todas las materias. 10
5. López Aguilar dice que el PP es el partido de la resistencia al cambio y el PSOE es el futuro. 5
6. Blanco acusa al PP de mentir y de meter miedo a los españoles. 4
7. La campaña girará en explicar el proyecto del PSOE y criticar al PP. 5

1. Idem 1.
2. Idem 5.
3. Idem 6.
4. "No seas él" se refiere a Mariano Rajoy.
5. Blanco es directo y en los mítines llama cenizo a Rajoy.
6. El PSOE tiene otros 142 vídeos en *YouTube*.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **8,33%**
2. Programa **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **7,24%**
2. Programa **Total noticias: 3** **60%**
- Total noticias +: **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2.
3. Idem 4. 4
4. Todo apunta que el aborto se convertirá en uno de los temas clave. 2
5. Zapatero clausuró la Conferencia sin hablar de terrorismo.
6. Zapatero pasó de puntillas por el tema territorial.
7. Zapatero quiere centrar el debate en el cambio climático, desarrollo sostenible, y leyes contra cualquier tipo de discriminación.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,5%**
2. Programa **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 4. 2
2. El comité de sabios se deshace en elogios hacia las políticas del PSOE.
3. El Nóbel de Economía, Stiglitz, asegura que se ha estimulado la economía en esta legislatura.
4. Caldera dice que el programa socialista es realista e ilusionante.

3. Campaña **Total noticias: 7** **35%**
- Total noticias +: 7 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PSOE lanza una campaña positiva e innovadora frente al pesimismo del PP. 14
2. Blanco dice que el PP va en contra de los derechos civiles y sociales. 2
3. Blanco dice que el PSOE quiere tener una presencia muy intensa en la red. 2
4. El PSOE pide a los ciudadanos que voten, y el PP que no lo hagan.
5. Blanco señala que aceptan la *Academia de Televisión* y esperan que Rajoy no huya de los debates. 2
6. El PSOE y Coalición por Melilla firman un acuerdo para concurrir juntos a las elecciones. 3
7. Chacón dice que el PSOE siempre ha defendido a los artistas, frente al PP que les falta el respeto. 4

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **8,33%**
3. Campaña **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. El PSOE tiene la moral de victoria, aunque las elecciones no están ganadas.
3. El PSOE quiere movilizar.
4. "Motivos para creer" es el lema de precampaña del PSOE.
5. Una de las líneas estratégicas del PSOE es transmitir seguridad y credibilidad ante la desaceleración económica y lo utilizará para atacar.
6. El PSOE discutirá el programa electoral en una Conferencia Política.
7. De la Vega presidirá la conferencia por ser la mejor valorada.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **7,24%**
3. Campaña **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. El PSOE irá con un álbum de fotos de Zapatero.
5. El PSOE juega con la imagen de Zapatero porque es el mayor activo del partido.
6. "Motivos para creer" es el título genérico de la campaña.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,5%**
3. Campaña **Total noticias: 4** **57,14%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 7
2. Idem 2. 8
3. Idem 7. 4
4. La guía electoral socialista presenta al PP como la extrema derecha. 5
5. La estrategia del PSOE es movilizar, especialmente a los jóvenes. 2
6. De la Vega considera mezquinas las declaraciones de Rajoy acusando a Zapatero de los intentos de agresión de diferentes políticos. 2

4. PAZ **Total noticias: 2** **10%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. La Plataforma de Apoyo a Zapatero se acerca a las 5000 firmas de adhesión.
2. La Plataforma está formada por artistas, intelectuales, científicos, deportistas.
3. Cuerda dice que Zapatero lo ha hecho bien y debe volver a gobernar. 2
4. La plataforma pide que Zapatero base su política en el diálogo.
5. La plataforma tiene una página web para los que quieran adherirse.
6. Zapatero dice que su gobierno apoyará las libertades, los derechos sociales, la igualdad, la ciencia, la cultura y el deporte.
7. Zapatero manifiesta su apoyo a los que han apoyado el cambio y las reformas de su Gobierno.
7. Rajoy dice que apoya a otro tipo de artistas, pero ha felicitado a Bardem.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **8,33%**
4. PAZ **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2. 2
3. Idem 3.
4. La plataforma ha sacado un vídeo para apoyar a Zapatero
5. La plataforma hace la V invertida para decir Zapatero en el lenguaje para sordos.
6. La PAZ llama a la izquierda a movilizarse para impedir que vuelva la turba mentirosa y humillante. 2
7. Rajoy va a quitar el canon digital.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **7,24%**
4. PAZ **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Idem 3.
3. Diez artistas presentan un vídeo para apoyar a Zapatero.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,5%**
4. PAZ **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Los artistas apoyan a Zapatero igual que en la pasada legislatura.
4. Los protagonistas del vídeo son los de siempre.
5. Es la primera vez que los artistas utilizan las redes sociales de Internet.
6. La entrada en campaña de la farándula coincide en el tiempo con el declive del cine español.

5. Crítica al PP **Total noticias: 2** **10%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. Rodríguez dice que el PP copia el programa electoral socialista y lo hace mal. 2
2. Rodríguez dice que el PP no tiene un verdadero programa de gobierno.
3. El PSOE se compromete a reducir en un 30% las cargas administrativas para las empresas y a unificar y agilizar todos los trámites.
4. Sevilla dice que la presencia de la hija de Fabra en la lista del PP es un caso de nepotismo orgánico.
5. Sevilla señala que es para aforar al ex alcalde de Burriana, imputado en un delito de urbanismo.
6. Sevilla indica que el PP ha condicionado unas candidaturas en clave de derrota.
7. Sevilla duda que Camps haya dado su conformidad a esta designación.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **8,33%**
5. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **7,24%**
5. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,5%**
5. Crítica al PP **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

DEBATES **Total noticias: 17** **9,94%**
1. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 14** **82,35%**
- Total noticias +: 12 **85,71%**
- Total noticias - : 2 **14,28%**

ASPECTOS

1. El PSOE indica que los debates deben realizarse con una señal institucional y gratuita para todas las cadenas, con el soporte en *TVE*. 11
2. El PSOE dice que la posición del PP es una excusa para que no se celebren. 7
3. El PP quiere que se celebren en *Antena 3* y *Tele 5* y no en *TVE*. 8
4. PSOE y PP aceptan sin condiciones la propuesta de la *Academia de TV* para organizar y realizar los debates. 8
5. El PSOE y las encuestas consideran que Zapatero ha ganado los dos debates dando confianza y apostando por un futuro mejor. 18
6. El PSOE considera que Rajoy hizo un discurso catastrofista, lleno de insultos y sin propuestas en los dos debates. 9

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
DEBATES **Total noticias: 7** **11,66%**
1. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 6** **85,71%**
- Total noticias +: 6 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 7
2. Idem 2. 2
3. Idem 3. 15
4. Idem 4. 2
5. Idem 5. 6
6. Idem 6. 2
7. Idem 7. 2

7. Caldera dice que Rajoy ha vuelto a utilizar el terrorismo para atacar al Gobierno y la inmigración. 3

2. Debate Solbes-Pizarro **Total noticias: 3** **17,64%**
- Total noticias +: 2 **66,66%**
- Total noticias - : 1 **33,33%**

ASPECTOS

1. Pizarro cancela dos debates pactados con Solbes en radio.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
DEBATES **Total noticias: 9** **13,04%**
1. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 8** **88,88%**
- Total noticias +: 7 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 8
2. Idem 2. 3
3. Idem 3. 9
4. Idem 4. 5
5. Los socialistas dicen que los debates marcarán los hitos de la campaña y es un servicio de interés general.
6. El PP dice que la insistencia del PSOE por *TVE* responde a una estrategia para decir que se ha reformado la radiotelevisión pública.
7. El PP señala que no acepta imposiciones del PSOE.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
DEBATES **Total noticias: 5** **8,92%**
1. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 4** **80%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 11
2. Idem 3. 5
3. Idem 4. 3
4. Rajoy necesita los debates para ganar enteros, pero a Zapatero ahora no le interesan porque las encuestas le son favorables.
5. Elorriaga dice que la opción de *TVE* por el PSOE responde a una estrategia para decir que se ha reformado la radiotelevisión pública. 2
6. El PSOE se niega a aceptar un debate Solbes-Pizarro en *Telemadrid*.
7. Escudero dice que el PP ha cedido y que el PSOE no ha dado razones del veto a *Antena 3* y *Telecinco*.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
DEBATES **Total noticias: 7** **11,66%**
2. Debate Solbes-Pizarro **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Según el sondeo de *Antena 3*, Solbes ganó el debate.

2. El PSOE muestra su sorpresa porque fue Pizarro el que retó a Solbes.
3. Blanco dice que Solbes deja K.O a Pizarro, que ha demostrado que no aguanta ni un asalto. 3
4. Blanco afirma que el discurso de Pizarro ha caído en el catastrofismo y la crispación del PP. 3
5. Blanco se ha felicitado por que los debates hayan vuelto.
6. Rodríguez dice que a Pizarro le pesa el lastre de su pasado en Endesa.
7. Rodríguez dice que se sabe quién es el partido que lucha por el crecimiento y progreso en España.

3. Pizarro insistió en que España está en crisis.
4. Solbes reconoció la existencia de problemas.
5. Pizarro es el fichaje estrella de Rajoy.
6. El PP lanzó un titular diciendo que Pizarro ganó el debate ante un Solbes sin ideas ni proyectos.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**
DEBATES — **Total noticias: 9** — **13,04%**
2. Debate Solbes-Pizarro — **Total noticias: 1** — **11,11%**
- Total noticias +: 1 — **100%**
- Total noticias - : 0 — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. El PSOE dice que Pizarro se niega a debatir con Solbes.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**
DEBATES — **Total noticias: 5** — **8,92%**
2. Debate Solbes-Pizarro — **Total noticias: 1** — **20%**
- Total noticias +: 1 — **100%**
- Total noticias - : 0 — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 3. 3
2. Idem 4.
3. Idem 6.
4. Idem 7.
5. La presidenta de la CEOMA asegura que los políticos hablan de grandes cifras para enmascarar la realidad.
6. Arias Cañete destaca la frescura de Pizarro frente al cansancio de Solbes. 2
7. Arias Cañete dice que Solbes no reconoce los problemas reales de la economía.

POLÉMICA GALLARDÓN — **Total noticias: 9** — **5,26%**
1. Gallardón — **Total noticias: 7** — **77,77%**
- Total noticias +: 0 — **0%**
- Total noticias - : 7 — **100%**

ASPECTOS
1. López Garrido dice que Rajoy no tiene autoridad moral para pedir el voto porque no gobierna en su partido, al quitar a Gallardón. 3
2. En el PP dan por derrotado a Rajoy y la lucha está entre Gallardón y Aguirre. 6
3. Blanco indica que en las listas del PP falta Rouco Varela para que esté toda la extrema

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**
POLÉMICA GALLARDÓN — **Total noticias: 1** — **1,66%**
1. Gallardón — **Total noticias: 1** — **100%**
- Total noticias +: 1 — **100%**
- Total noticias - : 0 — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 7.
3. Pizarro ha confrontado los actuales problemas económicos con el milagro de Aznar.
4. Zapatero dice que la tormenta financiera se ha iniciado en Estados Unidos.

derecha. 5
4. Blanco elogia los avances conseguidos por Zapatero que puede quitar el PP. 6
5. Rubalcaba critica a Pizarro por hablar de las víctimas del terrorismo y le pide explicaciones por su finiquito de Endesa. 4
6. Blanco dice que el PP afronta las elecciones en busca de la abstención.
7. De la Vega dice que el PSOE es el futuro y el PP el pasado. 4

2. Pizarro **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

↓

ASPECTOS

5. Zapatero afirma que la economía española navega en un barco seguro.
6. Zapatero quiso desactivar la acusación del PP de engaño al país tras tener contactos con ETA tras el atentado de la T-4.
7. Zapatero defiende su Gobierno y sabe que los ciudadanos no van a entender a los que han utilizado la política antiterrorista.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
POLÉMICA GALLARDÓN **Total noticias: 1** **1,44%**
1. Gallardón **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Idem 6.
5. Idem 7.
6. El PSOE piensa utilizar el caso Gallardón y estirarlo más que el efecto Pizarro.
7. Blanco dice que se pondrán de acuerdo el PSOE y el PSC respecto a la financiación autonómica.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
POLÉMICA GALLARDÓN **Total noticias: 2** **3,57%**
1. Gallardón **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

↓

ASPECTOS

1. Idem 1. 5
2. Idem 3. 2
3. Idem 5. 5
4. Idem 6.
5. Idem 7. 2
6. Zapatero dice, con respecto a ETA, que la transparencia de su Gobierno ha sido mayor que en cualquier proceso. 2
7. El PSOE dice que la brecha que los separa del PP está a sólo 5 puntos. 2

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
POLÉMICA GALLARDÓN **Total noticias: 1** **1,66%**
2. Pizarro **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

↓

ASPECTOS

1. Garrido critica que Pizarro se llevara 2.500 millones de pesetas de Endesa. 2
2. Garrido dice que el PP quiere bajar los salarios y trabajar más. 2
3. Garrido cree que la presentación de Pizarro es para que no se hable de Gallardón.
4. Garrido pide a Aguirre que explique el veto a Gallardón en las listas. 2
5. Caldera dice que Pizarro quería privatizar el sistema de pensiones.
6. Pizarro criticó invertir en Andalucía y Extremadura.
7. Caldera recuerda que el PSOE ha contado con asesores extranjeros para su programa mientras que el PP no.

- Ninguno.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

POLÉMICA GALLARDÓN — **Total noticias: 1 — 1,44%**

2. Pizarro — **Total noticias: 0 — 0%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 0 — 0%

↓

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. PSOE: 56**

POLÉMICA GALLARDÓN — **Total noticias: 2 — 3,57%**

2. Pizarro — **Total noticias: 0 — 0%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 0 — 0%

↓

ASPECTOS
- Ninguno.

POLÉMICA IGLESIA — **Total noticias: 4 — 2,33%**

1. Críticas a la Iglesia — **Total noticias: 4 — 100%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 4 — 100%

↓

ASPECTOS
1. Blanco critica la hipocresía de la Conferencia Episcopal y les acusa de apoyar al PP. 9
2. El PSOE llevará en su programa una revisión de la ley del aborto y dice que con el PP se produjeron más abortos y la Iglesia actuó de otra manera. 4
3. El PSOE no va a romper los acuerdos Iglesia-Estado, pero sí habrá un divorcio con los obispos con vocación de políticos.
4. Blanco indica que la ilegalización de ANV y PCTV no es electoralista. 2
5. Blanco pide responsabilidades políticos por lo ocurrido en el Severo Ochoa y dice que Pizarro es un tapado de Aznar.
6. Zapatero dice que los obispos no deben utilizar el terrorismo en campaña y les recuerda el diálogo de Aznar con ETA. 4
7. Zapatero dice que sólo hay debates con los Gobiernos socialistas y contrapone su modelo al catastrofismo del PP.

EL PAÍS — **Total noticias id. PSOE: 60**

POLÉMICA IGLESIA — **Total noticias: 2 — 3,33%**

1. Críticas a la Iglesia — **Total noticias: 2 — 100%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 2 — 100%

↓

ASPECTOS
1. Idem 1. 4
2. Idem 3. 3
3. Idem 6. 4
4. Los socialistas acusan a los obispos de no creer en el Estado Constitucional y en la sociedad laica.
5. IU y CiU no están de acuerdo con los obispos.
6. El Gobierno puede aumentar el pluralismo religioso con subvenciones a otras religiones.
7. Jáuregui pide a la Iglesia vasca un pronunciamiento.

EL MUNDO — **Total noticias id. PSOE: 69**

POLÉMICA IGLESIA — **Total noticias: 4 — 5,79%**

1. Críticas a la Iglesia — **Total noticias: 4 — 100%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 4 — 100%

↓

ASPECTOS
1. Idem 1. 6

2. Idem 3. 3
3. Idem 5.
4. Idem 6. 2
5. Idem 7. 5
6. El PSOE considera que el PP ha secundado las posiciones del sector más duro de los obispos y hace falta una nueva derecha. 3
7. Zapatero cree clave el enfrentamiento con la Conferencia Episcopal para movilizar al electorado.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
POLÉMICA IGLESIA **Total noticias: 2 3,57%**
1. Críticas a la Iglesia **Total noticias: 2 100%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 2 100%

ASPECTOS
1. Idem 1. 3
2. Idem 6. 2
3. El PSOE acusa a los obispos de complicidad con el PP.
4. PNV y CiU también han remetido con los obispos.
5. IU considera de escandalosa y farisea la manipulación que del terrorismo hace la Conferencia Episcopal.

ANDALUCÍA **Total noticias: 7 4,09%**
1. Programa **Total noticias: 3 42,85%**
- Total noticias +: 3 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Chaves presenta el borrador de un programa ganador para cumplirse.
2. El programa electoral se aprobará en una conferencia el 2 y 3 de febrero.
3. El borrado incluye 620 medidas.
4. El PSOE apuesta por la democratización del conocimiento en Andalucía.
5. El PSOE propone a los andaluces acceder a Internet de forma gratuita.
6. Chaves quiere que más de un tercio de los andaluces tengan estudios superiores.
7. Chaves quiere el pleno empleo, regular el derecho a la vivienda, y construir 300.000 viviendas de protección oficial.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ANDALUCÍA **Total noticias: 1 1,66%**
1. Programa **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ANDALUCÍA **Total noticias: 0 0%**
1. Programa **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

2. Campaña **Total noticias: 4** **57,14%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Chaves pide el voto para el POSE porque es crear una comunidad moderna, como en estos cuatro años. 9
2. Chaves dice que hay que optar por seguir progresando con Zapatero o ir para atrás con un Rajoy sin liderazgo. 17
3. Solbes dice que la economía española no se hunde.
4. Chaves recuerda que Aznar mintió tras los atentados del 11-M. 2
5. Chaves pide una rectificación de Mato por decir que los niños andaluces son analfabetos. 3
6. Chaves indica que Arenas no puede ser imagen del cambio porque lleva 25 años perdiendo las elecciones. 3
7. Chaves pide que se vaya a votar para dejar al PP en la oposición.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ANDALUCÍA **Total noticias: 0** **0%**
1. Programa **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
ANDALUCÍA **Total noticias: 1** **1,66%**
2. Campaña **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. El PSOE aspira a mantenerse 30 años en el poder en Andalucía.
3. Lo que queda saber es si Chaves conseguirá mayoría absoluta.
4. La otra duda es si se producirá el descalabro de IU y Partido Andalucista, lo que dejaría un Parlamento bipartidista.
5. El PP apuesta por la supresión del impuesto de sucesiones o la subida de las pensiones.
6. Arenas ha dicho que si pierde por tercera vez no se irá a Madrid.
7. La crisis interna por Gallardón le sitúa en buena posición si Rajoy pierde las elecciones.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
ANDALUCÍA **Total noticias: 0** **0%**
2. Campaña **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
ANDALUCÍA **Total noticias: 0** **0%**
2. Campaña **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 21** **12,28%**
1. Petición de voto **Total noticias: 21** **100%**
- Total noticias +: 21 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PSOE pide el voto apelando a la movilización masiva porque el PP quiere la abstención. 35
2. Zapatero destaca lo realizado por su Gobierno y presenta nuevas promesas. 20
3. El PSOE considera que el PP es pesimista y catastrofista y sólo hace decretazos. 25
4. Zapatero destaca la victoria de Solbes frente a Pizarro y dice que quien gana los debates no gana las elecciones. 6
5. González alaba la política antiterrorista de Zapatero y dice que Aznar también negoció. 6
6. Zapatero denuncia que el PP está muy a la derecha con la incorporación de Pizarro. 4
7. Zapatero señala que no ha vendido trasvases trampa.

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 9** **15%**
1. Petición de voto **Total noticias: 9** **100%**
- Total noticias +: 9 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 17
2. Idem 3. 5
3. Idem 4. 8
4. Idem 5. 2
5. Idem 6. 7
6. El PP critica al PSOE por las reformas de Bermejo y a González por llamar imbécil a Rajoy. 5
7. IU, BNG y ERC aciertan al pensar que el PSOE apela al voto útil.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 11** **15,94%**
1. Petición de voto **Total noticias: 11** **100%**
- Total noticias +: 11 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 18
2. Idem 3. 6
3. Idem 4. 5
4. Idem 5. 4
5. Idem 6. 3
6. Guerra no interviene en el mitin de Sevilla. 3
7. En el arranque de campaña un grupo de funcionarios de justicia protestó. 3

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 8** **14,28%**
1. Petición de voto **Total noticias: 8** **100%**
- Total noticias +: 8 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 24
2. Idem 2. 2
3. Idem 3. 5
4. Idem 4.
5. Idem 5. 2
6. Zapatero se aferra a la guerra de Irak para lograr la movilización. 4

7. Guerra estaba en el mitin de Sevilla, pero no subió al estrado.

PP **Total noticias: 19** **11,11%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 19** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 19 **100%**

ASPECTOS
1. El PSOE compara la moderación de su partido con la vuelta al pasado del PP y su actitud catastrofista. 37
2. El PSOE considera que Rajoy no tiene liderazgo en su partido y le acusa de quitar a los moderados para girar a la derecha más dura. 13
3. Zapatero pide una amplia mayoría para el PSOE y que no gane la abstención que propugna el PP. 14
4. Zapatero dice que apoyó a Aznar en la lucha antiterrorista. 3
5. Zapatero dice que hay que confiar en el futuro económica de España y elogia los logros conseguidos. 5
6. Zapatero señala que cuando deje de ser presidente no criticará a España como lo hace Aznar y le acusa de mentir. 7
7. El PSOE dice que no habrá trasvase del Ebro. 2

EL PAÍS **Total noticias id. PSOE: 60**
PP **Total noticias: 5** **8,33%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 5** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 5 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 4
2. Idem 2.
3. Idem 3. 7
4. Idem 5. 2
5. El PP valenciano no quiere incluir el trasvase del Ebro en su programa.
6. Zapatero señala que los obispos pueden votar a quien quieran.
7. Rajoy unifica su discurso sobre el agua sin pronunciar trasvase.

EL MUNDO **Total noticias id. PSOE: 69**
PP **Total noticias: 5** **7,24%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 5** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 5 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 9
2. Idem 2. 6
3. Idem 3.
4. Idem 5. 4
5. Idem 6. 2
6. Idem 7. 2
7. Zapatero emplaza a Pizarro a un debate con Solbes sobre economía. 2

ABC **Total noticias id. PSOE: 56**
PP **Total noticias: 5** **8,92%**
1. Crítica al PP **Total noticias: 5** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 5 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 2
2. Idem 2. 9
3. Idem 3. 3
4. Idem 4. 3
5. Idem 6. 2

	6. Idem 7. 2 7. Zapatero dice que habrá AVE en Teruel.

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 6: TABLA COMPARATIVA DE NOTICIAS PP/PRENSA

WEB DEL PP	PRENSA SOBRE EL PP
PP **Total noticias: 110** **ECONOMÍA** **Total noticias: 26** **23,63%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 9** **34,61%** **- Total noticias +: 4** **44,44%** **- Total noticias - : 5** **55,55%** ↓ **ASPECTOS** *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto, indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)* 1. El PP considera que el Gobierno no hace nada ante la crisis y niega la realidad. 16 2. El PP muestra su confianza en su partido y en España para salir de la crisis. 8 3. Rajoy apoya al Gobierno en la ilegalización de ANV y PCTV, pero dice que lo ha hecho tarde por oportunismo político. 3 4. El PP va a presentar un programa de reforma fiscal y reformas económicas y critica la devolución de 400 euros del PSOE. 4 5. Acebes señala que ante el nacionalismo más radical, Zapatero deja una España inestable. 3 6. Acebes critica que el Gobierno no haya aprovechado el legado económico del PP. 7 7. Rajoy dice que suprimirá el canon digital. 2	**EL PAÍS** **Total noticias id. PP: 45** **ECONOMÍA** **Total noticias: 6** **13,33%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)* - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. PP: 58** **ECONOMÍA** **Total noticias: 14** **24,13%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 3** **21,42%** **- Total noticias +: 0** **0%** **-Total noticias - : 3** **100%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1. 8 2. Idem 2. 2 3. Idem 3. 4. Zaplana dice que los indicadores económicos de España son peores que los de la media europea. 5. Pizarro dice que el PSOE crea tributos a los que atacan al PP. 6. El PP se indigna por los informes críticos que el PSOE ha solicitado a Hacienda sobre el programa electoral popular. 7. Costa critica que el PSOE utilice a los funcionarios para preparar el debate. **ABC** **Total noticias id. PP: 60** **ECONOMÍA** **Total noticias: 13** **21,66%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 3** **23,07%** **- Total noticias +: 1** **33,33%** **- Total noticias - : 2** **66,66%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1. 9 2. Idem 2. 3 3. Idem 4. 2 4. Idem 7. 2 5. Pizarro dice que se utiliza el dinero público para financiar a ANV. 6. Pilar Bardem acusa a Rajoy de tener a los artistas en captura desde la guerra de Irak.

2. Rebaja en el IRPF **Total noticias: 3** **11,53%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Rajoy plantea una rebaja de la Renta centrada en trabajadores, pensionistas y familias. 4
2. El PP aboga por eliminar las diferencias entre hombres y mujeres.
3. Rajoy subraya la destreza de la gestión económica de los Gobiernos del PP. 2
4. Acebes destaca el modelo económico claro y coherente del PP frente a la falta de ideas del PSOE. 2
5. Acebes critica la rebaja fiscal de Zapatero y dice que es electoralista. 2
6. Acebes reitera el compromiso de Rajoy de suprimir el canon digital.
7. Costa señala que el PP aumentará los incentivos fiscales para las personas que pagan hipoteca. 3
7. Asociaciones de víctimas de terrorismo se sienten agredidas por Pilar Bardem por apoyar a Batasuna.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **13,33%**
2. Rebaja en el IRPF **Total noticias: 2** **3 3,33%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 10
2. Idem 7. 2
3. Pizarro no ha estado en las jornadas sobre economía.
4. Estas medidas con la rebaja de 5 puntos del impuesto de sociedades serían suficientes para reactivar la economía.
5. El PSOE propuso rebajar los costes de alargar el plazo de las hipotecas.
6. Costa acusa al Gobierno de retrasar la salida de los datos del paro. 2
7. El Ministerio de Trabajo dice que esos datos se dan el segundo día hábil de cada mes.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
ECONOMÍA **Total noticias: 14** **24,13%**
2. Rebaja en el IRPF **Total noticias: 3** **21,42%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 16
2. Idem 4. 2
3. Idem 5. 2
4. Idem 6.
5. Idem 7. 2
6. Costa critica que el Gobierno no publique datos comprometidos que puedan afectarle de cara a las elecciones.
7. El PSOE dice que es necesario construcción de vivienda oficial.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 13** **21,66%**
2. Rebaja en el IRPF **Total noticias: 4** **30,76%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 18
2. Idem 2.

3. Empleo y paro **Total noticias: 8** **30,76%**
- Total noticias +: 2 **25%**
- Total noticias - : 6 **75%**

ASPECTOS

1. Rajoy promoverá el empleo de calidad y la contención de precios, entre otras reformas sociales. 13
2. El PP critica la subida de los precios considera un drama el dato del paro que deja el PSOE y critica que lo quieran falsear y cambiar. 16
3. Rajoy quiere convertir a España en una de las cinco economías más avanzadas del mundo. 5
4. Rajoy critica que el Gobierno ha vivido de la herencia del PP y nos han llevado a una crisis que niegan. 10
5. Rajoy critica la subida de los precios de los productos básicos. 2
6. Rajoy dice que la ilegalización de ANV y PCTV es electoralista y denuncia que Zapatero ha engañado en materia antiterrorista. 3
7. El PP considera que Rajoy ha ganado el debate y señala que los datos del CIS hay que tomarlos con distancia. 4

3. Idem 4. 4
4. Idem 7. 2
5. La economía es el principal banderín del PP, junto a la política antiterrorista y el modelo de estado. 3
6. El debate con Solbes y su experiencia económica hacen prever que si el PP gana las elecciones, Pizarro sería Vicepresidente. 5
7. Pizarro dice que el PP pondrá una justicia imparcial, eficaz y rápida.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **13,33%**
3. Empleo y paro **Total noticias: 2** **33,33%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 4.
3. Idem 6.
4. Rajoy, a diferencia de Zapatero, organiza actos todos los días.
5. Rajoy reconoce que en el debate cometió el error de la guerra de Irak, pero que no le quita ni un voto..
6. El PP dijo que Rajoy había arrasado en el primer debate.
7. La distancia del PSOE con el PP, según las encuestas, ha aumentado

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
ECONOMÍA **Total noticias: 14** **24,13%**
3. Empleo y paro **Total noticias: 4** **28,57%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 7
2. Idem 2.
3. Idem 3. 4
4. Rajoy critica al Gobierno por intentar acabar con la Conferencia Episcopal.
5. Rajoy dice que estuvo mejor que en el primer cara a cara, que no debió hablar de Irak ni del 11-M, y que Zapatero estuvo más vivo. 2
6. Rajoy dice que el índice de fiabilidad del voto del PP supera el 80% y el del PSOE no rebasa el 70%.
7. Rajoy afirma que se dirige a la generación de Felipe González y a los mayores de 60.

4. Inflación **Total noticias: 5** **19,23%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 5 **100%**

ASPECTOS

1. Arias critica que el Gobierno no haga nada ante la subida de los precios de un 4,4% porque es lo que más castiga a las familias. 14
2. El PP dice que a la inflación se une la desaceleración en la construcción, la destrucción de empleo y la reducción en el consumo familiar.
3. Arias lamenta la pésima herencia económica que va a dejar Zapatero.
4. Arias da su confianza al PP para gestionar la crisis, como ya hizo. 3
5. Arias pide explicación al INE sobre el avance de la economía española si ha dicho que el PIB confirma la desaceleración. 2
6. Rajoy dice que Zapatero quiere tensión, dramatismo y crispación y que el PP es el programa y la campaña del PSOE.
7. Rajoy se compromete a terminar las obras del Pacto del Agua.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 13** **21,66%**
3. Empleo y paro **Total noticias: 3** **23,07%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 6
2. Idem 2. 4
3. Idem 3. 2
4. Idem 4. 5
5. Zapatero y Rajoy debaten sobre el IRPF.
6. Rajoy escenifica en todos los actos el desliz de Zapatero con Gabilondo.
7. Rajoy quiere cambiar la ley electoral.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **13,33%**
4. Inflación **Total noticias: 2** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **50%**
- Total noticias - : 1 **50%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Idem 7. 2
5. El INE defiende su independencia tras el ataque del PP a las estadísticas. 4
6. El PP acusó al Ministerio de Trabajo de manipular las cifras del paro y el ministerio se defiende. 3
7. Rajoy dice que la respuesta a la crisis no está en maquillarla como el paro.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
ECONOMÍA **Total noticias: 14** **24,13%**
4. Inflación **Total noticias: 3** **21,42%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 3 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 5
2. Idem 3.
3. Idem 6.
4. Idem 7.
5. Rajoy dice que están escudriñando su pasado para el debate.
6. Rajoy presenta su programa de infraestructuras sin mencionar a Costa.

5. Creación de empresa **Total noticias: 1** **3,84%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PP reducirá a 48 horas el tiempo para crear una empresa.
2. El PP quiere generalizar la iniciativa Sociedad Limitada Nueva Empresa puesta por los populares en 2003.
3. Acebes dice que el PP hará una reforma de la Administración para que sea de calidad, ágil y eficaz.
4. Acebes apuesta por regular un marco para la colaboración pública-privada en la gestión de los servicios públicos.

7. Rajoy dice que suyo es el mérito de que este año se celebre la Expo en Zaragoza.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
ECONOMÍA **Total noticias: 13** **21,66%**
4. Inflación **Total noticias: 2** **15,38%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Idem 5. 2
5. Idem 7.
6. Rodríguez-Piñero dice que al PP le molestan las buenas noticias sobre la economía.
7. Rajoy ofrece un Gobierno de concordia.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
ECONOMÍA **Total noticias: 6** **13,33%**
5. Creación de empresa **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
ECONOMÍA **Total noticias: 14** **24,13%**
5. Creación de empresa **Total noticias: 1** **1,72%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. El PSOE creará empresas en 24 horas.
4. El PSOE dice que el PP copia las propuestas del PSOE y lo hace mal.
5. Los populares no sabían de una declaración de Piñero a Efe en la que se reducían los trámites de creación de empresas a 24 horas.
6. El PP dice que ya prometió esto en 2003.
7. El PP dice que su oferta es creíble y la socialista no.

ABC — **Total noticias id. PP: 60**

ECONOMÍA	**Total noticias: 13**	**21,66%**
5. Creación de empresa	**Total noticias: 1**	**7,69%**
	- Total noticias +: 1	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Acebes aboga por un cambio de rumbo en la política económica.
4. Acebes señala que la última vez que se redujo el consumo interno en España fue en 1995 con el Gobierno de Felipe González.

POLÍTICA SOCIAL	**Total noticias: 7**	**6,36%**
1. Deporte	**Total noticias: 1**	**14,28%**
	- Total noticias +: 1	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. El PP fomentará el deporte y aprobará el Estatuto del Deportista. 3
2. Rajoy se compromete a que el tránsito de la vida deportiva a la laboral sea lo más fácil posible.
3. El PSOE no ha continuado con las políticas que estableció el PP para los deportistas.
4. El PP quiere que el Consejo Superior de Deportes pase a depender de la Presidencia del Gobierno.
5. El PP quiere un Centro Nacional de Investigación, Formación y Desarrollo Deportivo y un Centro Integral de Atención al Deportista.
6. Rajoy apoya a la candidatura olímpica de Madrid 2016.
7. Rajoy estuvo arropado por un grupo de deportistas.

EL PAÍS — **Total noticias id. PP: 45**

POLÍTICA SOCIAL	**Total noticias: 1**	**2,22%**
1. Deporte	**Total noticias: 1**	**100%**
	- Total noticias +: 1	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. Idem 7.
2. Gallardón y Aguirre se abrazan tras una llamada de Génova.
3. El entorno de Rajoy comunicó a Gallardón que si iba al acto tenía que hablar.
4. Gallardón habló de la candidatura olímpica de Madrid 2016.
5. Gallardón apoya la candidatura de Rajoy.

EL MUNDO — **Total noticias id. PP: 58**

POLÍTICA SOCIAL	**Total noticias: 1**	**1,72%**
1. Deporte	**Total noticias: 1**	**100%**
	- Total noticias +: 1	**100%**
	- Total noticias - : 0	**0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. Idem 7.
6. En el acto estuvieron juntos Rajoy, Aguirre y Gallardón.

2. Igualdad **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PP apuesta por trabajar por la igualdad de la mujer.
2. El PP dice que Luisa Fernanda Rudi fue la primera presidenta del Congreso y Esperanza Aguirre la única presidenta de una Comunidad Autónoma.
3. El PP es el partido con más presidentas regionales y alcaldesas de España.
4. El PP siempre ha estado en cabeza en defensa de los derechos de la mujer.
5. El PP dice que con la ley de Igualdad, el PSOE ha intentado tapar el socavón de la desigualdad.
6. El PP dice que la mujer ha sufrido con Zapatero discriminación en los altos cargos de la Administración.
7. El PP luchará por la conciliación de la vida familiar y laboral, la formación y el empleo.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **3,33%**
1. Deporte **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 4.
3. Idem 6.
4. Idem 7. 2
5. A este acto con deportistas no acudirá Gallardón.
6. Hasta el mitin de cierre de campaña no estarán juntos Rajoy, Aguirre y Gallardón.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **2,22%**
2. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **1,72%**
2. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **3,33%**
2. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

3. Propuestas **Total noticias: 2** **28,57%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Pastor apuesta por la incorporación al trabajo de los jóvenes y señala que el ministerio de la Juventud de Zapatero se ha quedado en el olvido.
2. Pastor señala que el PP hará la reforma fiscal más importante de la historia de la democracia. 2
3. Pastor lamenta los últimos resultados del informe PISA sobre educación. 2
4. Pastor recuerda que aumentará las becas para estudiar en el extranjero y potenciará el uso de las nuevas tecnologías de la información.
5. El PP desarrollará una política de vivienda para construir viviendas con precios inferiores a 160.000 euros.
6. Pastor dice que el PP suprimirá el canon digital.
7. Pastor pide una Ley de Dependencia real y con Financiación. 5

4. Agricultura y pesca **Total noticias: 2** **28,57%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Costa señala que pondrán en marcha un plan de apoyo al sector agrícola. 2
2. Costa dice que es prioritario e imprescindible dedicar más recursos al apoyo a la exportación del campo.
3. Costa critica la mala gestión del PSOE porque ha deteriorado las condiciones en las que dejó la economía el PP.
4. Costa denuncia la mala gestión del PSOE con la Organización Común de Mercados.
5. Costa señala que el PP trabajará con el sector pesquero. 3
6. Costa señala que la pesca ha sido uno de los sectores más olvidados.
7. Costa dice que se promoverá la incorporación de los jóvenes con nuevas modalidades y mecanismos de contratación.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **2,22%**
3. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **1,72%**
3. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **3,33%**
3. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **2,22%**
4. Agricultura y pesca **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **1,72%**
4. Agricultura y pesca **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

5. Críticas al PSOE **Total noticias: 1 14,28%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 1 100%** ↓ **ASPECTOS** 1. Acebes dice que el Gobierno socialista ha fracaso en políticas sociales. 2. Acebes critica que Zapatero se elogie sobre el estado del bienestar y las políticas sociales. 3. Acebes critica que Caldera diga que la ley de violencia de género está funcionando cuando ha habido cuatro víctimas. 4. Acebes dice que hace falta un compromiso para que se aborde de una manera seria y eficaz la violencia de género.	**ABC** **Total noticias id. PP: 60** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 2 3,33%** **4. Agricultura y pesca** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL PAÍS** **Total noticias id. PP: 45** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 1 2,22%** **5. Críticas al PSOE** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. PP: 58** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 1 1,72%** **5. Críticas al PSOE** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. PP: 60** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 2 3,33%** **5. Críticas al PSOE** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
INMIGRACIÓN **Total noticias: 6 5,45%** **1. Propuestas** **Total noticias: 6 100%** **- Total noticias +: 6 100%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS**	**EL PAÍS** **Total noticias id. PP: 45** **INMIGRACIÓN** **Total noticias: 5 11,11%** **1. Propuestas** **Total noticias: 5 100%** **- Total noticias +: 5 100%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS**

1. Rajoy anuncia la creación de un Contrato de Integración entre los españoles y los inmigrantes. 13
2. Rajoy apela por una inmigración responsable, planificada y con control. 6
3. El PP acusa a Zapatero de haber creado un coladero con la inmigración. 8
4. El PP restablecerá la expulsión de delincuentes extranjeros. 2
5. Rajoy denuncia la mala situación económica de España y apuesta por el PP para salir de la crisis. 3
6. El PP presenta su programa en educación e infraestructuras. 3
7. Rajoy pide medidas preventivas contra la violencia de género. 2

1. Idem 1. 9
2. Idem 2. 2
3. Idem 4. 2
4. Idem 7. 5
5. CiU presentó un programa parecido en 2006 que fue criticado por la consejera de inmigración de Madrid. 2
6. Rajoy apuesta por el antiguo Pacto Antiterrorista que había y acusa a Zapatero de crear un panorama gravísimo de integrismo extremo. 2
7. El PP no llevará en su programa el trasvase del Ebro, ni el matrimonio gay ni el aborto.

EL MUNDO
INMIGRACIÓN
1. Propuestas

Total noticias id. PP: 58
Total noticias: 5 8,62%
Total noticias: 5 100%
- Total noticias +: 5 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1. 20
2. Idem 2. 2
3. Idem 3.
4. Idem 4. 2
5. Idem 5.
6. Idem 7. 3
7. El secretario de Organización del PSC comparó la iniciativa con las propuestas que hizo CiU.

ABC
INMIGRACIÓN
1. Propuestas

Total noticias id. PP: 60
Total noticias: 3 5%
Total noticias: 3 100%
- Total noticias +: 3 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1. 11
2. Idem 2. 5
3. Idem 3. 2
4. Idem 4.
5. Idem 5.
6. La propuesta de Rajoy es parecida a la de CiU en otras convocatorias.
7. El PSOE considera que las ideas del PP en inmigración son xenófobas. 3

EDUCACIÓN **Total noticias: 4** **3,63%**
1. Propuestas **Total noticias: 4** **100%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Pastor presenta diez objetivos para mejorar el sistema educativo español. 7
2. El PP lamenta los datos negativos del último informe PISA.
3. El PP quiere acabar con un modelo fracasado, la LOGSE, por uno en libertad, calidad, disciplina y autoridad. 4
4. Acebes señala que con una mejor educación, España estará más cohesionada, más segura y más próspera. 2
5. Rajoy anuncia un Fondo para la Cohesión y la Calidad de la Educación.
6. El PP quiere eliminar Educación para la Ciudadanía.
7. Rajoy afirma que él habla del futuro de España y de sus problemas.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **2,22%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 5.
3. Idem 6.
4. Rajoy planteará una estrategia convocando al PSOE y a todas las administraciones y sectores educativos.
5. Rajoy quiere un bilingüismo integador.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
EDUCACIÓN **Total noticias: 2** **3,44%**
1. Propuestas **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 6
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 5.
5. Idem 6.
6. Rajoy basó su programa en el concepto de igualdad con el que desafió a los nacionalistas. 2
7. Rajoy propone una asignatura que refuerce el conocimiento constitucional, de la UE y de los Derechos Humanos.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
EDUCACIÓN **Total noticias: 1** **1,66%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 3. 2
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. Idem 6.
6. Idem 7.

TERRORISMO **Total noticias: 8** **7,27%**
1. Ilegalizaciones **Total noticias: 6** **75%**
- Total noticias +: 1 **16,66%**
- Total noticias - : 5 **83,33%**

ASPECTOS

1. Rajoy propondrá una declaración institucional que manifieste el que no se vuelva a negociar con ETA.
2. El PP critica que la ilegalización de ANV y PCTV ha sido electoralista. 5
3. El PP considera que Zapatero ha mentido con ETA. 3
4. El PP acusa a Zapatero de no haber hecho nada en economía, inmigración o seguridad ciudadana. 5
5. Rajoy acusa a Zapatero de las agresiones vandálicas a dirigentes del PP y UpyD, por crear tensión. 2
6. El PP lamenta que la ilegalización de ANV y PCTV no va a evitar que ETA siga en las instituciones y ayuntamientos. 5
7. El PP acusa al Gobierno de manipular la ley a su conveniencia y de humillar a las víctimas del terrorismo. 4

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
TERRORISMO **Total noticias: 4** **8,88%**
1. Ilegalizaciones **Total noticias: 4** **100%**
- Total noticias +: 1 **25%**
- Total noticias - : 3 **75%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 8
2. Idem 2. 4
3. Idem 3. 4
4. Idem 4. 4
5. Idem 5. 4
6. Idem 6.
7. Idem 7. 2

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
TERRORISMO **Total noticias: 7** **12,06%**
1. Ilegalizaciones **Total noticias: 7** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 7 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 7
2. Idem 2. 7
3. Idem 3. 7
4. Idem 4. 5
5. Idem 5. 2
6. Idem 7. 4
7. Rajoy critica el ataque del PSOE a los obispos.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
1. Ilegalizaciones **Total noticias: 5** **100%**
- Total noticias +: 1 **20%**
- Total noticias - : 4 **80%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2. 4
3. Idem 3. 4
4. Idem 4. 8
5. Idem 5.
6. Idem 6. 2

2. Isaías Carrasco **Total noticias: 2** **25%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. Rajoy condena el asesinato de Isaías Carrasco. 2
2. Rajoy se solidariza con la familia y con el PSOE. 2
3. Rajoy dice que la opción es la derrota de ETA con los instrumentos del Estado y con los españoles. 2
4. Astarloa señala que ha firmado la declaración conjunta de todos los partidos y fuerzas sociales.
5. El PP ha solicitado no volver a negociar con ETA y la revocación de la resolución aprobada en 2005.
6. Estas dos solicitudes no han sido aprobadas.

7. Idem 7. 5

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
TERRORISMO **Total noticias: 4** **8,88%**
2. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
TERRORISMO **Total noticias: 7** **12,06%**
2. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
TERRORISMO **Total noticias: 5** **8,33%**
2. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

TECNOLOGÍA **Total noticias: 2** **1,81%**
1. Propuestas **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Rajoy se compromete a impulsar un plan tecnológico que relance nuestra competitividad. 3
2. Rajoy dice que el PSOE no se ha preocupado por las nuevas tecnologías de la información.
3. Rajoy afirma que eliminará el canon digital.
4. Rajoy dice que en las nuevas tecnologías ha pasado lo que en economía, sentarse a ver qué bien están las cosas.
5. Costa dice que con las tecnologías se recuperará un crecimiento económico cercano

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
TECNOLOGÍA **Total noticias: 0** **0%**
1. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
TECNOLOGÍA **Total noticias: 1** **1,72%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

al 4%. 2
6. Costa recordó lo que había hecho el PP, como la liberación del sector de las telecomunicaciones, la ley sobre la firma electrónica y la banda ancha.
7. Costa reconoce que España aún está muy lejos en este campo.

ASPECTOS
1. Idem 1. 2
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. Idem 5. 2

ABC **Total noticias id. PP: 60**
TECNOLOGÍA **Total noticias: 0** **0%**
1. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 4** **3,63%**
1. Propuestas **Total noticias: 2** **50%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Rajoy dice que el PSOE ha sido un fracaso en seguridad ciudadana. 2
2. Rajoy dice que su política de seguridad ciudadana quiere fortalecer el sistema policial y combatir la criminalidad. 2
3. Rajoy dice que se aumentará en 30.000 el número de policías y guardias civiles, entre otras medidas. 2
4. Rajoy denuncia que el Gobierno no ha hecho nada en economía. 3
5. Rajoy critica la política inmigratoria del PSOE y apuesta por una inmigración legal y ordenada. 4
6. Acebes destaca la necesidad de modificar la ley de responsabilidad penal de los menores.
7. Acebes señala que hay agua para todos.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 1** **2,22%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 2. 2
2. Idem 3.
3. El PP considera que al Gobierno no le interesa entrar en el debate de la seguridad ciudadana.
4. Astarloa considera que los datos de delincuencia del Ministerio del Interior son mentira y que la criminalidad crece.
5. El PSOE ha prometido llegar a los 140.000 efectivos.
6. El PP en 2003 promovió una reforma del Código Penal para cumplir íntegras las penas, pero desde 1995 ya no hay beneficios penitenciarios.
7. Pastor dice que la atención bucodental será gratuita para menores de 18 años.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 1** **1,72%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 2.
2. Idem 6.
3. El PP quiere que asesinos y violadores cumplan la pena íntegra.
4. El PP quiere hacer 25 reformas del Código Penal.

2. Agresiones a políticos **Total noticias: 2** **50%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. El PP condena las agresiones a María San Gil.
2. Astarloa ha calificado los ataques de salvajada y una obra de auténticos nazis.
3. Astarloa considera que es revelador que hayan atacado a una mujer que es símbolo de la lucha por la vida, y en una universidad.
4. Astarloa ha denunciado el caldo de cultivo previo a la perpetración de esta agresión.
5. Astarloa considera que es uno de los tantos males que se han generado en esta legislatura.
6. Astarloa dice que se ha pactado con los independentistas más radicales.
7. El PP denuncia el tratamiento informativo recibido por la agresión a Maria San Gil por TVE. 4
5. Astarloa afirma que los 20.000 nuevos policías de los que presume Rubalcaba son los convocados por Rajoy en 2002.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 2** **3,33%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Idem 3.
3. Idem 6. 2
4. El PSOE quiere aumentar la plantilla de ambos cuerpos en 140.000 agentes.
5. El PP quiere aumentar las penas en diferentes supuestos.
6. El PSOE no prevé rebajar la edad penal.
7. El PP quiere poner más medidas contra la violencia de género.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 1** **2,22%**
2. Agresiones a políticos **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 1** **1,72%**
2. Agresiones a políticos **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
SEGURIDAD CIUDADANA **Total noticias: 2** **3,33%**
2. Agresiones a políticos **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2.

3. El PP viene haciendo frente a actos hostiles. 2
4. El colectivo de actores y gente de la cultura insultó al PP y un cartel de Rajoy aparecía con un disparo en la frente.
5. El vicerrector de la universidad se opuso a la intervención policial y el rectorado dice que no está claro que fueran estudiantes.
6. La decana de la Facultad de Económicas señala que son personas identificadas.
7. El PP intentó sin éxito que el PP leyera un comunicado de condena en el parlamento gallego.

CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 9** **8,18%**
1. Candidatos **Total noticias: 3** **33,33%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Rajoy expresa su satisfacción por la incorporación de Pizarro. 5
2. Rajoy dice que España necesita a Pizarro porque está en un momento crucial.
3. Rajoy dice que los problemas de España son la estructura territorial de España, la situación económica y la seguridad ciudadana.
4. Pizarro se ha afiliado al PP y viene a sudar la camiseta como uno más. 2
5. El Comité nacional del PP aprueba los números uno de las listas para el Congreso.
6. Se renueva el 45% de los números uno, habiendo 23 caras nuevas.
7. En esta legislatura se han sumado 70.000 nuevos afiliados al PP.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **11,11%**
1. Candidatos **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Seis alcaldes del PP concurren como cabeza de lista al Congreso.
2. Si Rajoy buscaba una coartada para dejar fuera a Gallardón no es la de ser alcalde.
3. Pilar Barreiro se verá las caras en Cartagena con el ministro Bermejo.
4. Rubalcaba se enfrentará a Teofila Martínez en Cantabria.
5. La ley electoral permite esta compatibilidad de alcalde con diputado, el PSOE no.
6. Rita Barberá no encabezó la lista por Valencia porque es afín a Aguirre.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,06%**
1. Candidatos **Total noticias: 2** **28,57%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 2
2. Idem 2. 2
3. Idem 4. 2
4. Seis alcaldes del PP figuran como cabeza de lista al Congreso. 5
5. Según el PP, ninguno de estos alcaldes tendrá que dimitir. 2
6. El artículo 7 del PP dice que hay incompatibilidad de diputado-alcalde.
7. Rajoy trata de eludir con la presentación de Pizarro su varapalo con Gallardón y su tirón de orejas a Aguirre. 3

2. Apoyo político **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Merkel y Sarkozy apoyan a Rajoy para que gane las elecciones.
2. Rajoy apuesta por una política de inmigración común en Europa.
3. Sarkozy critica la política de inmigración de Zapatero.
4. Sarkozy otorga a Rajoy rango de primer ministro por recibirle en El Elíseo.
5. Rajoy promete que con el PP en el poder, España ocupará en Europa el papel que le corresponde.
6. Rajoy critica la política exterior de Zapatero por su ausencia en la cumbre de Londres.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 9** **15%**
1. Candidatos **Total noticias: 3** **33,33%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 4. 3
3. El PP renueva la mitad de sus cabezas de candidatura y coloca a seis alcaldes. 7
4. Jaime Mayor Oreja seguirá con su puesto en la Eurocámara.
5. Rajoy dice que Gallardón y Aguirre son importantes en el partido y la mejor opción es que desempeñen sus responsabilidades. 3
6. Pizarro ha señalado que él con la OPA disfruta, y que ha estado haciendo país.
7. Pizarro viene avalado por Rajoy y Aznar y no ocupará ningún cargo orgánico en el partido.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **11,11%**
2. Apoyo político **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 5.
5. El apoyo es significativo porque viene un día después de que España quedara excluida de la cumbre en Londres.
6. Rajoy apenas habla idiomas, como Zapatero.
7. Hace 20 días, Sarkozy recibió a Zapatero en París y dieron por resuelto el conflicto que generó la regularización en España.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,06%**
2. Apoyo político **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Zapatero no fue invitado al gabinete de urgencia en Londres.

3. Internet **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PP incorpora a la página web de Rajoy una propuesta para aumentar y mejorar la comunicación directa con los ciudadanos.
2. La iniciativa se llama "Tu propuesta en 30 segundos".
3. Elorriaga dice que es una experiencia nueva en nuestro país.
4. Elorriaga dice que los ciudadanos pueden enviar sus propuestas al partido en forma de vídeo y escogerá al mejor.
5. El vídeo se emitirá en *TVE*.
6. Ayllón señala que el PP ha puesto en marcha un concurso de creación de *spots* electorales, y el ganador se emitirá en televisión.

5. Rajoy acata la sentencia del Constitucional sobre la ley de paridad en las listas electorales.
6. Sarkozy se entiende mejor con Rajoy que con Zapatero, sobre todo en inmigración.
7. Rajoy critica el déficit exterior por ser el mayor de todos los países desarrollados.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 9** **15%**
2. Apoyo político **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Zapatero no fue invitado a la reunión organizada por Gordon Brown.
4. Los dos líderes explicaron a Rajoy las líneas generales de lo tratado en Londres.
5. En París también estaba Aznar, pero no hubo confirmación de si había tenido algún encuentro con Sarkozy o Rajoy.
6. Rajoy agradeció la cooperación francesa respecto al terrorismo.
7. Rajoy recordó que en Francia hace un año soplaron vientos de cambio y parecen que han llegado a España.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **11,11%**
3. Internet **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Poco después de hacerse pública la página, decenas de personas han recibido una llamada de Rajoy.
5. Muchos internautas han gastado bromas a familiares y amigos.
6. Los vídeos que no ganen servirán de inspiración.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,06%**
3. Internet **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.

4. Programa **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Costa defiende un programa electoral para todos, claro y ambicioso. 3
2. Costa critica la herencia desaprovechada por el PSOE. 4
3. Rajoy dice que el PSOE hará una campaña negativa contra el PP.
4. Rajoy critica la ilegalización electoralista de ANV y PCTV.
5. Costa destaca el compromiso del PP con la derrota de ETA y el Pacto por las Libertades y Contra el Terrorismo. 2
6. Rajoy critica la rebaja del IRPF del PSOE y elogia la del PP. 2
7. Rajoy reclama una inmigración legal y ordenada y dice que quitará el canon.

2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 4.
5. Idem 5.
6. Idem 6.
7. *TVE* quiere luchar contra el zapping.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 9** **15%**
3. Internet **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. El PP tendrá derecho a 90 anuncios de 30 segundos cada uno.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **11,11%**
4. Programa **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 7.
2. Rajoy considera que la inmigración es un problema real.
3. Rajoy dice que Zapatero hace la política de la avestruz en inmigración.
4. En el acto estaba Aguirre, pero no Gallardón.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,06%**
4. Programa **Total noticias: 1** **14,28%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 4.
2. Idem 5.
3. Rajoy dijo haber resulto la crisis entre aragoneses y valencianos por el trasvase del Ebro.
4. Rajoy afirmó estar orgulloso por marcar la agenda preelectoral con economía e inmigración.

5. Campaña **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Pastor explica las propuestas del PP para los emigrantes en Suiza. 2
2. El lema del PP para la campaña es "Con cabeza y corazón".
3. García-Escudero señala que la campaña de Zapatero es de crear tensión y dramatismo 2.
4. García-Escudero indica que Rajoy hace una campaña en positivo.
5. García-Escudero dice que no se van a callar ante las agresiones a San Gil y Nadal.
6. El PP dice que el PSOE hará campaña sin balance de legislatura.
7. Elorriaga dice que la novedad es el cambio en la publicidad gratuita.

5. En el acto estaba Aguirre, pero no Gallardón.
6. Rajoy criticó el eslogan del PSOE "Motivos para creer".
7. Rajoy dice que el PSOE se pelea con todo aquello que les es útil para ganar más votos.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 9** **15%**
4. Programa **Total noticias: 2** **22,22%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Idem 6
5. Idem 7. 2
6. Respecto al trasvase del Ebro, Costa dice que se recogerán compromisos en materia de agua.
7. Costa señala que el PP no hará referencias al aborto ni al matrimonio homosexual.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **11,11%**
5. Campaña **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 7** **12,06%**
5. Campaña **Total noticias: 2** **28,57%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Rajoy emplaza a los suyos a llevar a todas partes las propuestas del PP en economía y educación y el mensaje del cambio en el Gobierno.
3. Las listas de Madrid y Valencia no se cerrarán hasta el 29. 2
4. Rajoy dice a los suyos que no entren en debates con el Gobierno.
5. El PP brinda un Rajoy cercano y sincero en la imagen de campaña.
6. La campaña se centrará, en principio, en la economía.
7. El PP ha realizado parodias de la actitud de Zapatero a lo largo de estos años.

ABC — **Total noticias id. PP: 60**

CAMPAÑA Y PROGRAMA — **Total noticias: 9** — **15%**

5. Campaña — **Total noticias: 2** — **22,22%**
- **Total noticias +: 2** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 2. 4
2. Idem 4. 2
3. Idem 5.
4. Idem 7.
5. Rajoy pide a su partido que no se distraiga con debates internos y se dedique al 9-M. 2
6. Rajoy dice que Zapatero jamás ha ofrecido un programa claro, y señala que ha engañado y ha mentido con ETA.
7. El PP hace un balance irónico de la acción del Gobierno socialista.

PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 9** — **8,18%**

1. Petición de voto — **Total noticias: 8** — **88,88%**
- **Total noticias +: 8** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS
1. Rajoy pide el voto para ocuparse de lo que realmente interesa a los españoles. 15
2. Rajoy reitera su compromiso de no negociar con ETA y critica al Gobierno por haberlo hecho y por la tardía ilegalización de ANV y PCTV. 4
3. El PP critica la economía que ha llevado el PSOE y elogia la del PP. 10
4. El PP habla de su programa de infraestructuras, política exterior, educación, vivienda, y violencia de género. 8
5. El PP critica a Zapatero por crear tensión, enfrentamiento y dramatismo y olvidarse de los españoles. 8
6. Rajoy dice que hará las obras del Pacto del Agua y critica que Zapatero haya mirado para otro lado. 2
7. Acebes indica que hay que elegir entre la política de inmigración del PP o la de Zapatero que dio papeles a todos.

EL PAÍS — **Total noticias id. PP: 45**

PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 3** — **6,66%**

1. Petición de voto — **Total noticias: 2** — **66,66%**
- **Total noticias +: 2** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 5
2. Idem 2.
3. Idem 3. 2
4. Idem 5.
5. Rajoy defiende a los obispos. 2
6. La campaña de EE.UU está dando ideas a los estrategas españoles. 2
7. Zapatero se muestra satisfecho con los debates y agradece el apoyo de la PAZ. 4

EL MUNDO — **Total noticias id. PP: 58**

PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 3** — **5,17%**

1. Petición de voto — **Total noticias: 3** — **100%**
- **Total noticias +: 3** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 7
2. Idem 3. 2
3. Idem 4.
4. Idem 5. 2

2. Financial Times **Total noticias: 1** **11,11%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Elorriaga desmiente la información del *Financial Times*.
2. Elorriaga afirma que en el PP apelan al voto socialista porque una parte del electorado está desencantado con la gestión socialista.
3. Elorriaga dice que la negociación con ETA, la mala situación económica y la inmigración explican el descontento de los votantes de izquierdas.
4. Elorriaga afirma que el PSOE no podrá repetir los resultados de 2004.
5. Elorriaga dice que el PP con su campaña activa y movilizadora está contribuyendo a que la gente vaya a votar.

5. Idem 6.
6. Rajoy resta importancia al debate Solbes-Pizarro. 2
7. Rajoy cree que hay un empate a cero con el PSOE y que tendrán el 15% de los votos socialistas.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 4** **6,66%**
1. Petición de voto **Total noticias: 4** **100%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 7
2. Idem 3. 4
3. Idem 4. 4
4. Idem 5. 8
5. Nadal y Sirera dice que no erradicarán a los populares de la vida pública.
6. Rajoy dice que hay un empate técnico con el PSOE. 2
7. Rajoy reivindica a Pizarro.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 3** **6,66%**
2. Financial Times **Total noticias: 1** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1
2. Rajoy utiliza en campaña la confidencia de Zapatero a Gabilondo.
3. El PP, en privado, considera que una participación por debajo del 75% les da muchas posibilidades.
4. Rajoy replica a González por insultarle.
5. Rajoy dice que él no va a insultar.
6. Rajoy insiste en que los socialistas apuestan por el voto del miedo.
7. Rajoy señala que el programa electoral del PSOE es él.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 3** **5,17%**
2. Financial Times **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

	ABC — **Total noticias id. PP: 60** **PETICIÓN DE VOTO** — **Total noticias: 4** — **6,66%** **2. Financial Times** — **Total noticias: 0** — **0%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
CANON DIGITAL — **Total noticias: 1** — **0,9%** **1. Eliminación del canon** — **Total noticias: 1** — **100%** **- Total noticias +: 1** — **100%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Rajoy recibe las más de 2 millones de firmas en contra del canon digital. 2. La plataforma contra el canon quieren que el canon se aplique sobre la obra que lo genera. 3. Rajoy eliminará el canon digital y buscará un sistema equitativo de compensación de la copia privada. 4. Rajoy no está de acuerdo con que se criminalice el intercambio de archivos entre particulares.	**EL PAÍS** — **Total noticias id. PP: 45** **CANON DIGITAL** — **Total noticias: 0** — **0%** **1. Eliminación del canon** — **Total noticias: 0** — **0%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** — **Total noticias id. PP: 58** **CANON DIGITAL** — **Total noticias:2** — **3,44%** **1. Eliminación del canon** — **Total noticias: 2** — **100%** **- Total noticias +: 2** — **100%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 3. 2 2. Rajoy dice que el desarrollo tecnológico ofrecerá nuevas maneras de proteger y compensar los derechos de propiedad intelectual. 3. Habría un acuerdo sectorial sobre un modelo de negocio que permita identificar el uso real y efectivo de las obras. 4. El PP busca la creación de una Agencia Española de Propiedad Intelectual. 5. Rajoy criticó a los artistas por dar su apoyo a Zapatero interesadamente. 2 6. Rajoy asocia a Zapatero con los pobres y al PP con los que no lo son. 7. Rajoy bromea al decir que llevan horas sin hablar de los obispos. **ABC** — **Total noticias id. PP: 60** **CANON DIGITAL** — **Total noticias: 1** — **1,66%** **1. Eliminación del canon** — **Total noticias: 1** — **100%** **- Total noticias +: 1** — **100%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1.

2. El objetivo de los promotores es forzar a los partidos para que en sus programas se explicite la desaparición del canon.
3. La plataforma "todoscontraelcanon"no ha recibido respuesta a su petición de reunión con Zapatero.
4. El Gobierno ha decidido mantener el canon.
5. Idem 2.
6. Subías dice que resulta perverso que Zapatero anuncie la devolución de 400 euros y se mantenga el canon.
7. El PP crearía una Agencia de Propiedad Intelectual que controlaría la contribución al autor.

PSOE **Total noticias: 19** **17,27%**
1. Crítica al PSOE **Total noticias: 19** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 19 **100%**

ASPECTOS
1. Rajoy critica la política económica socialista y elogia la del PP. 29
2. Rajoy denuncia que Zapatero ha mentido a los españoles en terrorismo y considera electoralista la ilegalización de ANV y PCTV. 20
3. Rajoy habla de economía, inmigración, terrorismo, vivienda y del canon digital. 17
4. Rajoy considera pésimo el Gobierno de Zapatero por no hacer nada y radicalizar a los nacionalismos. 5
5. Acebes señala que a Zapatero se le ha caído la careta del talante porque quiere crear tensión y dramatizar. 21
6. El PP dice que la campaña del PSOE es la de meterse con el PP. 17
7. Acebes dice que el PSOE ha puesto obstáculos para que no se celebren los debates. 3

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
PSOE **Total noticias: 4** **8,88%**
1. Crítica al PSOE **Total noticias: 4** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 4 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 4
2. Idem 2. 4
3. Idem 3.
4. Idem 4. 2
5. Idem 5. 2
6. En la presentación de candidatos por Madrid estuvo Aguirre pero no Gallardón, y se vuelve a recurrir a Aznar. 7
7. La PAZ apoya a Zapatero para evitar que la turba mentirosa, el PP, vuelva al Gobierno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
PSOE **Total noticias: 6** **10,34%**
1. Crítica al PSOE **Total noticias: 6** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 6 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 14
2. Idem 2. 3
3. Idem 3. 6
4. Idem 4. 2
5. Idem 6.
6. Idem 5. 9
7. Aznar apela a la movilización y desmiente que el PP busque la abstención.

ABC — **Total noticias id. PP: 60**

PSOE — **Total noticias: 8** — **13,33%**

1. Crítica al PSOE — **Total noticias: 8** — **100%**
- **Total noticias +: 0** — **0%**
- **Total noticias - : 8** — **100%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 13
2. Idem 2. 4
3. Idem 3. 4
4. Idem 5. 11
5. Idem 6. 4
6. Rajoy dice que no va a revisar todo lo realizado por el Gobierno de Zapatero. 5
7. Aznar pide el voto a la izquierda para el PP. 6

DEBATES — **Total noticias: 8** — **7,27%**

1. Debate Pizarro-Solbes — **Total noticias: 2** — **25%**
- **Total noticias +: 2** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. El PP dice que el PSOE falta a la verdad sobre lo tratado en las conversaciones entre ambos partidos.
2. Se ha acordado que el debate Solbes-Pizarro se centrará en economía.
3. El PP propuso que el debate se celebrara en *Telemadrid* en abierto para todas las cadenas.
4. El PP dice que el PSOE quiere que los debates Zapatero-Rajoy se hagan en *TVE* con señal en abierto y el PP en *Antena 3* y *Tele 5*.
5. El PP rechaza TVE por no ofrecer garantía de imparcialidad.
6. El PP señala que Pizarro gana el debate presentando los ejes de su política económica ante un Solbes sin ideas ni proyectos. 2
7. Pizarro confía en la economía española pero no en los socialistas para salir de la crisis. 4

EL PAÍS — **Total noticias id. PP: 45**

DEBATES — **Total noticias: 8** — **17,77%**

1. Debate Pizarro-Solbes — **Total noticias: 2** — **25%**
- **Total noticias +: 2** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3. 2
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. El PSOE dice que Solbes y Pizarro tenían pactados dos debates en la radio y fue Pizarro quien los anuló.
5. El PSOE defiende *TVE* porque está avalada por la Junta Electoral Central y acusa al PP de eludir los debates..
6. El PP dice que las encuestas que dan perdedor a Pizarro están sesgadas. 3
7. Rajoy pide el voto a los socialistas desencantados.

EL MUNDO — **Total noticias id. PP: 58**

DEBATES — **Total noticias: 3** — **5,17%**

1. Debate Pizarro-Solbes — **Total noticias: 0** — **0%**
- **Total noticias +: 0** — **0%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

2. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 5** **4,54%**
- Total noticias +: 5 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PP insiste en celebrar los debates en *Antena 3* y *Tele 5* y pide al PSOE que explique su veto a estas cadenas. 3
2. *TVE* pide a la Junta Electoral Central celebrar el debate del 25 de febrero y el PP denuncia la manipulación de la cadena pública. 3
3. El PP dice que no acepta imposiciones del PSOE y reclama una solución que satisfaga a todos. 3
4. El PSOE quiere excluir de los debates la inmigración y el terrorismo.
5. Rajoy dice que el PSOE ha jugado con la ley en terrorismo. 3
6. El PP considera que Rajoy ganó los dos debates con un Zapatero a la defensiva. 10
7. Acebes dice que los ciudadanos vieron a Rajoy que se ocupa de los problemas cotidianos y a Zapatero que huye de ellos. 3

ABC **Total noticias id. PP: 60**
DEBATES **Total noticias: 6** **10%**
1. Debate Pizarro-Solbes **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
DEBATES **Total noticias: 8** **17,77%**
2. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 5** **62,5%**
- Total noticias +: 5 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2. 4
2. Idem 3. 6
3. Idem 5. 2
4. Idem 6. 7
5. Los populares quieren realizar el debate Solbes-Pizarro en *Telemadrid*, acusada de manipulación por los sindicatos. 4
6. El PP considera que las encuestas están sesgadas por los nacionalistas. 2
7. El PP busca votos entre los socialistas desencantados o que se queden en casa.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
DEBATES **Total noticias: 3** **5,17%**
2. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 2** **66,66%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Idem 5. 3
3. Idem 6. 5
4. Idem 7. 2
5. Zapatero muestra la diferencia entre su proyecto y la ausencia de él del PP.
6. El PSOE considera que Zapatero ganó el debate.
7. El PP da las gracias a Rajoy por defender a las víctimas que Zapatero ha humillado.

3. Debate Acebes-De la Vega **Total noticias: 1** **12,5%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Acebes acepta el debate con De la Vega.
2. El debate entre ambos lo ha propuesto Zapatero.
3. Acebes propone que el debate se celebre en la residencia fantasma de Fernández De la Vega en Valencia.
4. Acebes propone debatir sobre las mentiras de la negociación de Zapatero con ETA, el fiasco de la política de inmigración y la discriminación de Ávila.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
DEBATES **Total noticias: 6** **10%**
2. Debates Zapatero-Rajoy **Total noticias: 5** **83,33%**
- Total noticias +: 5 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 5
2. Idem 2. 6
3. Idem 3. 5
4. Idem 4. 2
5. Idem 6. 12
6. El PSOE se atribuye la victoria de los debates ante un Rajoy sin discurso que intentó acorralar a Zapatero en terrorismo. 8
7. El PP sabe que los sondeos sobre el resultado del debate le son desfavorables.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
DEBATES **Total noticias: 8** **17,77%**
3. Debate Acebes-De la Vega **Total noticias: 1** **12,5%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1
2. Rajoy dice que el 9-M nos jugamos derrotar al terrorismo.
3. Rajoy afirma que los dos fracasos de Zapatero han sido el estatuto de las autonomías y la negociación con ETA.
4. Rajoy insiste en que Zapatero pida disculpas a los españoles por mentirles.
5. Rajoy afirma que Zapatero no se ocupa de los problemas de los españoles.
6. Rajoy critica la política económica de Zapatero.
7. Acebes y Zaplana llevan su propia campaña alejados de Rajoy.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
DEBATES **Total noticias: 3** **5,17%**
3. Debate Acebes-De la Vega **Total noticias: 1** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Zapatero lanzó el desafío después del buen resultado del debate entre Solbes y Pizarro.

ABC — **Total noticias id. PP: 60**

DEBATES — **Total noticias: 6** — **10%**

3. Debate Acebes-De la Vega — **Total noticias: 1** — **16,66%**

- **Total noticias +: 1** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. El PP denuncia que el domicilio de De la Vega en Valencia es falso.
5. Hace unas semanas, Acebes dijo que De la Vega debía debatir con González Pons.

MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 2** — **1,81%**

1. Cambio climático — **Total noticias: 1** — **50%**

- **Total noticias +: 1** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. Rajoy aprobará una ley Integral de lucha contra el Cambio Climático.
2. Rajoy dice que España es uno de los países europeos que más ha aumentado sus emisiones de gases de efecto invernadero.
3. Rajoy acusa al PSOE de predicar sin dar ejemplo.
4. Rajoy aprobará una Ley básica de Eficiencia Energética.
5. Rajoy plantará 500 millones de árboles a lo largo de la legislatura.
6. Rajoy quiere reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 20% en 2020.

EL PAÍS — **Total noticias id. PP: 45**

MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 2** — **4,44%**

1. Cambio climático — **Total noticias: 1** — **50%**

- **Total noticias +: 1** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. Idem 5.
2. Idem 6.
3. Al PSOE le parece una propuesta poco factible.
4. Los socialistas han prometido plantar 45 millones de árboles.
5. Entre 1994 y 2006 se han plantado 684 millones de árboles.
6. Rajoy quiere dotar al Fondo para el Patrimonio Natural con 375 millones de euros anuales.

EL MUNDO — **Total noticias id. PP: 58**

MEDIO AMBIENTE — **Total noticias: 2** — **3,44%**

1. Cambio climático — **Total noticias: 1** — **50%**

- **Total noticias +: 1** — **100%**
- **Total noticias - : 0** — **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Idem 6.
5. En 2004, Rajoy prometió plantar 800 millones de árboles.
6. Rajoy dice que el cambio climático podría agravar la escasez de agua.

2. Trasvase del Ebro **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Rajoy quiere una España verde frente al desierto de Zapatero.
2. Rajoy se compromete a acometer las obras del Pacto de Agua en Aragón.
3. Rajoy dice que habrá agua en Murcia y en toda España.
4. Rajoy señala que quiere que España esté entre las más importantes del mundo.
5. Rajoy exige a Zapatero que se ocupe de los problemas reales de los españoles.
6. Rajoy dice que Zapatero ha estado toda la legislatura creando problemas.
7. Rajoy señala que ofrecerá seguridad y certidumbre frente a la incertidumbre y las improvisaciones.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 3** **5%**
1. Cambio climático **Total noticias: 1** **33,33%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 3
2. Idem 2.
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. Idem 6.
6. El PSOE se compromete a plantar 45 millones de árboles.
7. Rajoy recuerda que el primer Gobierno del PP fue el que creó el Ministerio de Medio Ambiente.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 2** **4,44%**
2. Trasvase del Ebro **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Rajoy evita decir la palabra "trasvase" en Alicante.
3. En el mitin de Alicante no estuvo Zaplana.
4. El PP no ha colocado el trasvase del Ebro en el programa electoral.
5. Camps dice que será el PP el que haga el trasvase del Ebro.
6. Un grupo de funcionarios de justicia arremetieron en el acto.
7. Rajoy dice que Zapatero no será presidente.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 2** **3,44%**
2. Trasvase del Ebro **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2.
2. Idem 3.
3. Idem 5.
4. Idem 6.
5. Rajoy critica la política de la avestruz de Zapatero en inmigración.
6. Rajoy dice que Zapatero no ha resuelto el problema del agua.

7. Rajoy dice que Zapatero es una amenaza real para los bolsillos de los españoles.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 3** **5%**
2. Trasvase del Ebro **Total noticias: 2** **66,66%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 5.
5. Rajoy critica a Zapatero por el anuncio de la Conferencia de Presidentes. 2
6. Rajoy dice que es necesario poner más medidas contra la violencia de género. 2
7. Rajoy no pronunció la palabra trasvase.

MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 1** **0,9%**
1. Modelo Territorial **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Sáenz defiende el consenso para un estado viable, estable y eficaz.
2. Sáenz considera un fracaso la política territorial de Zapatero.
3. Sáenz dice que nos hemos pasado una legislatura discutiendo quién somos y no pensando a dónde vamos.
4. Sáenz propone que sean las Cortes Generales las que se pongan a la cabeza de las reformas económicas y sociales.
5. Sáenz dice que Zapatero pasará a la historia por aprobar un Estatuto sin el acuerdo de los dos grandes partidos.
6. El PP defiende una España de las Autonomías en la que rija la unidad, la igualdad y la solidaridad.
7. Sáenz señala que la política de igualdad debe incluir medidas reales para las mujeres.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 0** **0%**
1. Modelo Territorial **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 1** **1,72%**
1. Modelo Territorial **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 4.
5. Hermosín dice que el modelo socialista de reformas territoriales no ha sido tan malo porque ha sido apoyado por el PP. 2
6. Hermosín cometía un error al decir que la derecha no votó el título VII de la Constitución.
7. Hermosín califica de retórica hueca el lema popular de que España se rompe.

ABC
MODELO TERRITORIAL
1. Modelo Territorial

Total noticias id. PP: 60
Total noticias: 0 0%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

CAMPAÑA ANDALUZA
1. Campaña

Total noticias: 1 0,9%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Rajoy quiere gobernar pensando en las personas con la cabeza y corazón.
2. España necesita un Gobierno que ponga en marcha una política económica, de inmigración y contra el delito.
3. Rajoy define a Cádiz como la cuna de los grandes valores en los que se han construido las sociedades modernas.
4. Rajoy defenderá los principios de la Constitución de 1812.
5. Rajoy señala que Zapatero no se ha ocupado de lo importante.
6. Rajoy reconoce la labor realizada por el PP de Andalucía y su presidente, Javier Arenas.

EL PAÍS
CAMPAÑA ANDALUZA
1. Campaña

Total noticias id. PP: 45
Total noticias: 1 2,22%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Idem 3
2. Rajoy acudirá a aquellas provincias en las que puede bailar un escaño.
3. Rajoy lleva dos años recorriendo Andalucía y Cataluña, dos comunidades clave.
4. Rajoy recorrerá 12500 kms y gastará 20 millones de euros.
5. Aguirre en Madrid buscó el apoyo de Rodrigo Rato.

EL MUNDO
CAMPAÑA ANDALUZA
1. Campaña

Total noticias id. PP: 58
Total noticias: 1 1,72%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Idem 3.
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Rajoy se muestra desinhibido y confiado.
5. En Andalucía el PP se juega ganar el escaño perdido en 2004.
6. En el acto había poca movilización.
7. Rajoy critica a Zapatero por crear tensión.

ABC
CAMPAÑA ANDALUZA
1. Campaña

Total noticias id. PP: 60
Total noticias: 1 1,66%
Total noticias: 1 100%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Idem 4.
4. Idem 5.
5. El encargo para Javier Arenas es arañar todos los escaños posibles.
6. Pizarro y Rato se quedaron en Madrid en la pegada de carteles.
7. En el acto un centenar de funcionarios de justicia abucheó a Zapatero.

JUSTICIA **Total noticias: 1** **0,9%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Rajoy propone que el Tribunal Constitucional resuelva los recursos en un año. 2
2. Rajoy señala que no quiere ni Bermejos ni Condes Pumpidos.
3. Rajoy apuesta por que los jueces elijan el Consejo del Poder Judicial.
4. Rajoy quiere que a los delincuentes se les juzgue cuando son detenidos.
5. Rajoy dice que su programa es el de los currantes y no el de los radicales.
6. Rajoy dice que el PSOE ha dilapidado la política económica del PP. 2
7. Rajoy indica que emprenderá una reforma fiscal en serio.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
JUSTICIA **Total noticias: 1** **2,22%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 4.
3. Idem 5.
4. Idem 7.
5. Rajoy dice que los socialistas pierden el tiempo negociando con ETA.
6. Rajoy critica la Alianza de Civilizaciones.
7. Rajoy garantiza la derrota de ETA, si gana las elecciones.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
JUSTICIA **Total noticias: 2** **3,44%**
1. Propuestas **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 5.
5. Idem 6. 2
6. Rajoy dice que nunca negociará con ETA y acusa a Zapatero de embustero.
7. Rajoy reivindica que apoya a Merkel y Sarkozy y Zapatero a Chávez y Castro.

	ABC — **Total noticias id. PP: 60** **JUSTICIA** — **Total noticias: 1** — **1,66%** **1. Propuestas** — **Total noticias: 1** — **100%** **- Total noticias +: 1** — **100%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1. 2 2. Idem 2. 3. Idem 3. 4. Idem 4. 5. Idem 6. 6. Idem 7 7. Rajoy dice que Zapatero se preocupa por los temas que no interesan.
POLÍTIA EXTERIOR — **Total noticias: 1** — **0,9%** **1. Críticas al PSOE** — **Total noticias: 1** — **100%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 1** — **100%** ↓ **ASPECTOS** 1. Arístegui señala que al PP le apoya Merkel y Sarkozy, y al PSOE Chávez y Castro. 2. Arístegui señala que la política exterior del PSOE ha perjudicado gravemente a España. 3. Arístegui critica que el PSOE haya roto todos los consensos básicos en política exterior. 4. Arístegui señala que con el PSOE se han aumentado las emisiones de CO2 y han descendido las repatriaciones de inmigrantes ilegales. 5. Arístegui apuesta por una política exterior que vuelva a ser una política de Estado. 6. Arístegui dice que el PP luchará contra la pobreza en el mundo y las desigualdades. 7. El PP apuesta por promocionar el desarrollo sostenible y las políticas familiares, sociales y educativas.	**EL PAÍS** — **Total noticias id. PP: 45** **POLÍTICA EXTERIOR** — **Total noticias: 0** — **0%** **1. Críticas al PSOE** — **Total noticias: 0** — **0%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** — **Total noticias id. PP: 58** **POLÍTICA EXTERIOR** — **Total noticias: 0** — **0%** **1. Críticas al PSOE** — **Total noticias: 0** — **0%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** — **Total noticias id. PP: 60** **POLÍTICA EXTERIOR** — **Total noticias: 0** — **0%** **1. Críticas al PSOE** — **Total noticias: 0** — **0%** **- Total noticias +: 0** — **0%** **- Total noticias - : 0** — **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.

INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 1** **0,9%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. El PP hará que España cuente con 8.000 km de AVE y 15.000 de autovías y autopistas en 2015.
2. Costa dice que se busca recuperar el tiempo perdido, aumentar la seguridad y que no haya ciudadanos de primera y segunda.
3. Costa dice que el PSOE sólo ha buscado retrasos e incumplimientos.
4. Costa plantea la creación de una Agencia de Seguridad Vial y la eliminación de los puntos negros en la red de carreteras.
5. El PP elevará la inversión en infraestructuras por encima del 2% del PIB.
6. El PP eliminará los guardarraíles, introduciendo dobles biondas hasta su sustitución total.

EL PAÍS **Total noticias id. PP: 45**
INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 1** **2,22%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. Idem 4.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 58**
INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 0** **0%**
1. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. PP: 60**
INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 1** **1,66%**
1. Propuestas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. El PSOE llevará el AVE a las capitales de provincias en cinco años.

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 7: TABLA COMPARATIVA DE NOTICIAS IU/PRENSA

WEB DE IU	PRENSA SOBRE IU
IU **Total noticias: 104** **ECONOMÍA** **Total noticias: 13** **12,5%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 3** **23,07%** **- Total noticias +: 2** **66,66%** **- Total noticias - : 1** **33,33%** ↓ **ASPECTOS** *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto, indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)* 8. IU y UGT apuestan por la economía productiva frente a la especulación. 4 9. Llamazares indica que hay que proteger y reorientar el empleo, y cambiar el modelo a un sistema más justo y sostenible. 5 10. IU no comparte la visión catastrofista de la derecha, pero dice al PSOE que mire la realidad de la economía. 5 11. IU presentará un informe de la valoración de la dimensión social de la legislatura. 12. Llamazares busca cambiar el modelo económico desequilibrado centrado en la construcción y los servicios. 2 13. IU pedirá una reforma de la ley electoral por ser injusto y antidemocrático. 14. Alcázar critica la inacción del gobierno socialista que ha llevado a la inflación a otro pésimo dato. 4 **2. Empleo y paro** **Total noticias: 3** **23,07%** **- Total noticias +: 1** **33,33%** **- Total noticias - : 2** **66,66%** ↓ **ASPECTOS** 1. Alcázar dice que la falta de políticas de diversificación productiva va a seguir pasando factura en el empleo 2. Alcázar considera que el Gobierno está falto de perspectivas y es incapaz de forjar alternativas industriales y tecnológicas. 3. Alcázar califica de malos los datos de la EPA y confirman la desaceleración económica de	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **ECONOMÍA** **Total noticias: 1** **3,84%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** *(Cuando aparece un nº al lado de un aspecto indica las veces que se repite dicho aspecto en las noticias de este subtema)* - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **ECONOMÍA** **Total noticias: 0** **0%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **ECONOMÍA** **Total noticias: 0** **0%** **1. Crisis económica** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **ECONOMÍA** **Total noticias: 1** **3,84%** **2. Empleo y paro** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.

la economía española. 2
4. IU no acepta medidas de ajuste que afecten a las rentas de los trabajadores.
5. Alcázar dice que se ha perdido participación en la renta nacional y se ha sufrido una política de contención salarial.
6. Alcázar afirma que el Gobierno no ha sabido situar la estabilidad y la seguridad en el empleo. 2
7. IU presenta sus medidas económicas para paliar la crisis. 4

3. Rebaja fiscal **Total noticias: 5** **38,46%**
- Total noticias +: 2 **40%**
- Total noticias - : 3 **60%**

ASPECTOS
1. IU considera que en Madrid se ha llegado a un acuerdo con la lista.
2. Llamazares considera timos fiscales las propuestas de PSOE y PP. 10
3. IU propone tasas progresivas, luchar contra el fraude a Hacienda, impuestos para las grandes fortunas y fiscalidad verde. 17
4. Nieto señala que el ciclo que vive ahora la economía no justifica el catastrofismo de Rajoy ni el aquí no pasa nada de Zapatero. 4
5. Muñoz señala que Aguirre ha hecho del Gobierno regional el banco de pruebas para la destrucción del Estado del bienestar.
6. Llamazares dice que es un escándalo en materia social que España esté nueve puntos por debajo de la UE. 3
7. IU hace propuestas para mejorar la vergonzosa situación de la vivienda. 2

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
2. Empleo y paro **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
2. Empleo y paro **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
ECONOMÍA **Total noticias: 1** **3,84%**
3. Rebaja fiscal **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS
1. Idem 2. 3
2. Idem 3.
3. Idem 4
4. Llamazares considera que con esas rebajas no va a quedar dinero para la política social.
5. Llamazares denuncia que Zapatero aplica las mismas recetas que Bush.
6. Llamazares dice que Solbes no se planteaba adoptar un plan similar.
7. Llamazares cree que esta medida ha causado estupor en el sector socialdemócrata del PSOE.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
3. Rebaja fiscal **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

4. Inflación **Total noticias: 1** **7,69%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Alcázar denuncia que no se podrá hacer frente a la inflación mientras se mantengan los actuales índices de especulación empresarial.
2. Alcázar dice que la inflación no se debe a los salarios, que se sitúan en los niveles más moderados.
3. Alcázar señala que el Gobierno debe buscar actuaciones contra la inflación en las políticas de competencia en los sectores propensos a la especulación.
4. IU considera que el PSOE debe dejar de plantear medidas de rebaja fiscal que representan un coste a largo plazo.
5. Alcázar considera que la fuente de dependencia energética no es el único factor de la inflación.
6. Alcázar señala que el Ministerio de Economía no ha puesto en marcha políticas de gasto social.
7. IU considera que el PSOE no ha sabido atajar las principales causas de inflación.

5. Propuestas **Total noticias: 1** **7,69%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU propone un impuesto sobre beneficios extraordinarios de la banca cuya recaudación

ABC **Total noticias id. IU: 4**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
3. Rebaja fiscal **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
ECONOMÍA **Total noticias: 1** **3,84%**
4. Inflación **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
4. Inflación **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
ECONOMÍA **Total noticias: 0** **0%**
4. Inflación **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
ECONOMÍA **Total noticias: 1** **3,84%**
5. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

iría a planes de vivienda.

2. Lo recaudado también se destinaría a subvenciones para jóvenes o desempleados con problemas para pagar la hipoteca.
3. Llamazares considera que se han producido beneficios extraordinarios en las empresas, mientras los salarios apenas mantenían su poder adquisitivo.
4. IU busca reforzar las políticas dirigidas a mejorar la competitividad del tejido productivo y limitar los beneficios fiscales en el impuesto de sociedades.
5. Llamazares aboga por la lucha contra el fraude fiscal.
6. Llamazares ve necesario converger en gasto social, equilibrar el sistema económico y financiar las políticas de sostenibilidad.

EL MUNDO
ECONOMÍA
5. Propuestas

Total noticias id. IU: 20
Total noticias: 0 0%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC
ECONOMÍA
5. Propuestas

Total noticias id. IU: 4
Total noticias: 0 0%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

POLÍTICA SOCIAL
1. Gasto social

Total noticias: 11 10,57%
Total noticias: 1 9,09%
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. IU propone mayor gasto social en España porque está siete décimas por debajo que en otros países europeos.
2. Muñoz apuesta por una ley de plazos para el aborto y un Estado laico.
3. IU busca un modelo económico estable con una política medioambiental responsable y una regulación fiscal más justa.

EL PAÍS
POLÍTICA SOCIAL
1. Gasto social

Total noticias id. IU: 26
Total noticias: 2 7,69%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO
POLÍTICA SOCIAL
1. Gasto social

Total noticias id. IU: 20
Total noticias: 0 0%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC
POLÍTICA SOCIAL
1. Gasto social

Total noticias id. IU: 4
Total noticias: 1 25%
Total noticias: 0 0%
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS

2. Aborto **Total noticias: 2** **18,18%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Llamazares pide al PSOE que incluya la ley de plazos en su programa. 2
2. IU considera que si no incluyen esta ley se verá la hipocresía del PSOE en relación a la interrupción voluntaria del embarazo.
3. Llamazares apoya las manifestaciones feministas a favor del aborto.
4. IU firma los formularios para autoinculparse de haber abortado o de haber acompañado a una mujer a abortar. 3
5. IU denuncia la ofensiva del PP y grupos ultraconservadores contra las mujeres y clínicas que han practicado el aborto. 4
6. IU defiende la Sanidad Pública, aboga por despenalizar el aborto y por elaborar una nueva ley de plazos.
7. IU pide que el aborto salga del Código Penal.

3. Propuestas **Total noticias: 3** **27,27%**
Total noticias +: 3 **100%**
Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Llamazares propone reducir la edad legal para votar a los 17 años. 2
2. En educación, IU apuesta por el modelo público frente al privado. 3
3. IU aboga por un nuevo Estatuto de los Trabajadores, igualando las condiciones entre hombres y mujeres.
4. Llamazares propone crear el defensor del elector para que vigile y denuncie el incumplimiento de los programas electorales. 3
5. Llamazares dice que PSOE y PP han convertido esta campaña en un mercado de

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **7,69%**
2. Aborto **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 0** **0%**
2. Aborto **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 1** **25%**
2. Aborto **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 4. 2
2. IU quiere presentar una cascada de autoinculpaciones para colapsar la Justicia.
3. La protesta comenzó después de que el juez citara a declarar a 25 mujeres por supuestos abortos ilegales.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **7,69%**
3. Propuestas **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 2. 3
3. IU considera que el voto joven es su gran baza.
4. Llamazares no descarta bajar la edad penal a los 16 años.
5. Llamazares quiere ampliar la enseñanza obligatoria a los 18 años.
6. Llamazares quiere reforzar la formación profesional.

promesas irreales e imposibles.

6. IU quiere derogar el estatuto becario e incluir los contratos como nueva figura en el Estatuto de los Trabajadores. 4
7. Llamazares presenta 25 medidas para formar un gobierno de izquierdas. 8

4. Igualdad **Total noticias: 4** **36,36%**
- Total noticias +: 3 **75%**
- Total noticias - : 1 **25%**

ASPECTOS

1. IU exige al PP que retire su recurso contra la ley de matrimonios homosexuales. 2
2. Llamazares advierte de un retroceso en los derechos conquistados por el colectivo gay si gana la derecha o el PSOE pacta con CiU. 2
3. Llamazares pide al PP que acate la decisión judicial sobre la Ley de Igualdad. 2
4. IU aprobará, entre otras medidas, una ley de parejas de hecho, un Instituto por la diversidad y un plan contra la discriminación homófoba. 8
5. IU quiere revisar y desarrollar las leyes sobre la violencia de género y la del aborto. 5
6. IU critica el bipartidismo de los debates electorales.
7. IU considera que el PSOE ha dado privilegios a la jerarquía eclesiástica.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 0** **0%**
3. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 0** **0%**
3. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 2** **7,69%**
4. Igualdad **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4. 2
3. IU busca la aconfesionalidad del estado.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 0** **0%**
4. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
POLÍTICA SOCIAL **Total noticias: 0** **0%**
4. Igualdad **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

5. Violencia de género **Total noticias: 1** **9,09%** **- Total noticias +: 1** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. IU propone un pacto para combatir la violencia de género. 2. IU condena las muertes de las cuatro mujeres y se solidariza con los familiares. 3. Muñoz considera que no se da la misma repercusión pública a la violencia de género y al terrorismo. 4. IU propone más recursos financieros para aplicar la Ley Integral contra la Violencia de Género. 5. IU quiere extender los juzgados especiales y acelerar las sentencias. 6. IU propone la programación de campañas de concienciación ciudadana.	**ASPECTOS** - Ninguno. **EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 2** **7,69%** **5. Violencia de género** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 0** **0%** **5. Violencia de género** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **POLÍTICA SOCIAL** **Total noticias: 0** **0%** **5. Violencia de género** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
TERRORISMO **Total noticias: 5** **4,8%** **1. Yihadismo** **Total noticias: 1** **20%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 1** **100%** ↓ **ASPECTOS** 1. EUiA perseguirá judicialmente a la derecha que utilice en campaña las detenciones de los yihadistas en Barcelona por generar discurso racista. 2. EUiA no quiere que se considere que la comunidad musulmana esté vinculada a hechos delictivos. 3. IU dará apoyo a la concentración feminista a favor del aborto. 4. EUiA critica a la derecha por y a la jerarquía eclesiástica por estar en contra del aborto.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **TERRORISMO** **Total noticias: 0** **0%** **1. Yihadismo** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **-Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.

5. Nuet señala que la formación debatirá sobre la futura ley de Educación catalana.
6. Nuet indica que se buscará una solución en País Valencia.

2. Terrorismo **Total noticias: 3** **60%**
- Total noticias +: 1 **33,33%**
- Total noticias - : 3 **66,66%**

ASPECTOS

1. Llamazares apuesta por mantener puentes con la izquierda abertzale, aunque condena las actividades de ANV y PCTV. 2
2. Llamazares considera que hay que derrotar a ETA desde la unidad y la firmeza de los partidos, pero no con ilegalizaciones.
3. IU acatará la sentencia sobre la suspensión de actividades de ANV y PCTV.
4. Llamazares reivindica un diálogo entre el Gobierno central y el vasco para alcanzar un acuerdo de la defensa de los derechos humanos. 2
5. EB busca una República Federal y el diálogo para poner fin al terrorismo. 4
6. Llamazares condena el atentado de Derio y asegura que ETA está muerta. 2
7. Llamazares tilda de ruidos de campaña los discursos de González y Aznar. 2

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
1. Yihadismo **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
1. Yihadismo **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
2. Terrorismo **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
2. Terrorismo **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
2. Terrorismo **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

3. Isaías Carrasco **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS

1. Llamazares suspende los actos previstos que quedan de campaña como expresión de duelo y solidaridad tras el asesinato de Isaías Carrasco.
2. IU condena este atentado y la violencia.
3. IU expresa sus solidaridad a la familia, a UGY y PSE.
4. IU dice que hay que acabar con ETA bajo el Estado de Derecho.
5. IU pide que la gente vaya a votar el 9 de marzo y una participación masiva en Euskadi.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
3. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
3. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
TERRORISMO **Total noticias: 0** **0%**
3. Isaías Carrasco **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

DEBATES **Total noticias: 14** **13,46%**
1. Debates **Total noticias: 11** **78,57%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 11 **100%**

ASPECTOS

1. Llamazares pide que no se excluya a IU de los debates para que haya pluralidad política. 11
2. IU propone un "cara a cara" PSOE-PP, con otro en el que puedan estar todos presentes en *TVE*. 4
3. IU quiere que la Junta Electoral compense al resto de formaciones por la discriminación de tiempo en los debates excluyentes. 8
4. Llamazares considera que los debates son un servicio al bipartidismo, a los monopolios políticos y a la cultura del espectáculo. 13
5. IU solicita suspender el debate de *Antena 3* y el del 25 de febrero entre Zapatero y Rajoy,

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
DEBATES **Total noticias: 3** **11,53%**
1. Debates **Total noticias: 3** **100%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3. 5
2. Idem 4. 2
3. IU organiza un debate-ficción a tres. 3
4. Llamazares se opone a los casino de Los Monegros. 2
5. IU pide aborto y eutanasia y se opone a la revisión del Concordato con la Iglesia.
6. Llamazares presenta su política medioambiental y critica la del PSOE.
7. Llamazares compara al PP con Batasuna y pide el voto del PSOE.

y si se celebran ampliar la participación a IU.

6. La Junta Electoral demanda a todas las televisiones que informen oficialmente sobre sus emisiones y las garantías de compensación a IU. 4
7. IU pregunta al si PSOE va a pactar con IU o con CiU. 2

2. Debates en la Red **Total noticias: 3** **21,42%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU celebra un debate electoral *online* entre Llamazares, Rajoy y Zapatero. 8
2. Mendi ha remitido una carta a PSOE y PP para participar en el debate. 2
3. IU insiste en la idea de ofrecer una debate plural "a tres". 2
4. PSOE y PP declinan entrar en el debate de Internet.
5. IU asegura que el debate en *Second Life* será abierto a todos los ciudadanos y medios.
6. Mendi dice que el debate versó sobre por qué tiene que haber un debate entre PSOE y PP.
7. Llamazares denunció la ley electoral porque perjudica a IU.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
DEBATES **Total noticias: 5** **25%**
1. Debates **Total noticias: 4** **80%**
- Total noticias +: 4 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 2
2. Idem 3. 2
3. Idem 4. 8
4. IU retira su polémico vídeo de *Second Life* y pide disculpas. 2
5. IU quiere modificar la ley electoral.
6. IU dice que el PSOE pide el voto para pactar con la derecha. 2
7. IU se opone a la construcción de los casinos en Los Monegros.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
DEBATES **Total noticias: 0** **0%**
1. Debates **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
DEBATES **Total noticias: 3** **11,53%**
2. Debates en la Red **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 20**
DEBATES **Total noticias: 5** **25%**
2. Debates en la Red **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. IU se ha situado a la vanguardia al utilizar Internet como instrumento de

	propaganda electoral. 5. Mendi dice que aunque no acepten PP y PSOE, el debate se celebrará. 6. Mendi reitera la preocupación de su partido porque se celebren sólo debates "a dos". **ABC** **Total noticias id. PP: 4** **DEBATES** **Total noticias: 0 0%** **2. Debates en la Red** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
SANIDAD **Total noticias: 4 3,84%** **1. Caso Leganés** **Total noticias: 2 50%** **- Total noticias +: 1 50%** **- Total noticias - : 1 50%** ↓ **ASPECTOS** 1. Llamazares felicita al doctor Luis Montes porque se ha hecho justicia con su persona. 2. Se desmonta las insidias de mala praxis médica por supuestas sedaciones irregulares en el Severo Ochoa Leganés. 3. Llamazares considera que se ha buscado el desprestigio de la Sanidad Pública y su deterioro en beneficio del sector privado. 4. Llamazares pide a Lamela la dimisión y presentación de disculpas. 5. El ministro de Sanidad reconoce a Llamazares sus limitaciones para reponer en sus anteriores puestos a los profesionales del Severo Ochoa. 6. El ministro se ha limitado a reclamar la reparación mediante acciones materiales, del prestigio y calidad profesional de estos facultativos.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **SANIDAD** **Total noticias: 0 0%** **1. Caso Leganés** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **SANIDAD** **Total noticias: 0 0%** **1. Caso Leganés** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **SANIDAD** **Total noticias: 0 0%** **1. Caso Leganés** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.

2. Propuestas **Total noticias: 2** **50%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU pide más fondos para un sistema sanitario público universal, equitativo, de calidad y sostenible. 2
2. Para IU hay que introducir las TICs y los sistemas de información y la construcción de un pacto político y social. 2
3. IU quiere reformar las políticas de personal y transformar la cultura de la organización y la sociedad respecto a la salud.
4. IU propone reducir el precio de los preservativos a un nivel simbólico. 2
5. IU pretende que se de la píldora del día después a través de la red pública sanitaria y que se creen centros de planificación familiar. 2
6. IU busca legalizar el consumo de cannabis.
7. IU propone bajar la edad para votar a 16 años, una política global de vivienda, y alternativa de transportes asequibles.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
2. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
2. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
SANIDAD **Total noticias: 0** **0%**
2. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 2** **1,92%**
1. Propuestas **Total noticias: 2** **100%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU propone crear una vicepresidencia de sostenibilidad. 2
2. El objetivo es coordinar la política económica, industrial, de agricultura y pesca a favor de un desarrollo del sistema que respete el medio ambiente.
3. Se ha firmado el documento "Programa por la Tierra" con grupos ecologistas. 2
4. IU e ICV-EUiA han presentado un amplio paquete de propuestas legales de naturaleza medioambiental.
5. IU quiere tramitar una Ley de Movilidad Sostenible y un Plan de Rehabilitación de viviendas y edificios.
6. IU incluye en su programa propuestas de protección animal.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 0** **0%**
1. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
MEDIO AMBIENTE **Total noticias: 0** **0%**
1. Propuestas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

7. El Refugio dice que PSOE e IU recogen medidas de protección animal y el PP no se ha pronunciado aún.	- Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **MEDIO AMBIENTE** **Total noticias: 0 0%** **1. Propuestas** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
INFRAESTRUCTURAS **Total noticias: 1 0,96%** **1. Propuestas** **Total noticias: 1 100%** **- Total noticias +: 1 100%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Llamazares denuncia que el plan de cercanías del PSOE es una copia del que propuso IU y el PSOE rechazó. 2. Llamazares señala que no se llevará a cabo la inversión de 5.000 millones de euros si el PSOE pacta con CiU. 3. Llamazares recuerda que las inversiones en cercanías fueron pactadas con IU-ICV por el PSOE y han sido incumplidas por los socialistas.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **INFRAESTRUCTURAS** **Total noticias: 0 0%** **1. Propuestas** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **INFRAESTRUCTURAS** **Total noticias: 0 0%** **1. Propuestas** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **INFRAESTRUCTURAS** **Total noticias: 0 0%** **1. Propuestas** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.

CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 12** **11,53%**
1. Listas **Total noticias: 2** **16,66%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU valora positivamente los resultados de las elecciones en País Valencià. 3
2. IU convocó estas primarias tras la falta de consenso.
3. Una mayoría muy amplia de la militancia de EUPV respalda los candidatos proclamados.
4. IU aprueba por consenso su borrador de programa, sus cabezas de lista y sus coaliciones para las generales.
5. IU defendió en País Valencia que había que aliarse con el Bloc, por lo que propuso a EUPV diversas propuestas de consenso.
6. IU acató la propuesta de EUPV, pero le impuso retirar el representante ante la Junta Electoral y garantizar sus votos a los de EUPV.
7. Chaves señala que IU sale marcando con precisión su territorio político.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **19,23%**
1. Listas **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
-Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 4.
2. Llamazares pierde ante el PCE la batalla por la lista de Valencia.
3. IU sacrifica a su candidata por Valencia a favor del elegido por la federación valenciana.
4. El acuerdo queda supeditado a que sea aceptado por la Junta electoral y que los bancos confíen y concedan crédito para financiar la campaña.
5. Isaura Navarro concurrirá a las elecciones bajo las siglas de IdPV.
6. Los militantes de IU en Valencia tiene que elegir entre la lista que lleva sus siglas o IdPV.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **25%**
1. Listas **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 4.
3. Idem 6.
4. IU respetará la lista del Partido Comunista.
5. IU espera que se consigan créditos bancarios.
6. Si no se cumplen las condiciones, IU presentaría una candidatura de Isaura Navarro junto con el Bloc. 2
7. Todos dan por seguro que perderán un escaño.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 1** **25%**
1. Listas **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

2. Campaña **Total noticias: 6** **5,76%**
- Total noticias +: 6 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Fidalgo muestra a Llamazares su confianza en el programa de IU frente a las frivolidades de PSOE y PP. 2
2. IU busca movilizar al electorado de izquierdas y fortalecer la imagen del candidato. 5
3. Mendi dice que IU pretende innovar en la comunicación política, especialmente en Internet. 8
4. Llamazares dice que el programa de IU supone un verdadero cambio de izquierdas, a modo de contrato social. 15
5. Llamazares considera que el PP ha aplicado una política del miedo y el PSOE de autocomplacencia.
6. IU propugna una política de autonomía, derechos y servicios públicos.
7. IU pide que la financiación de la Iglesia sea algo particular.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **19,23%**
2. Campaña **Total noticias: 3** **60%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2. 3
2. Idem 3. 5
3. Idem 4. 7
4. La estrategia de IU es decir que el PSOE no quiere desvelar con quién pactará después del 9-M.
5. Llamazares pide el voto de los socialistas y dice que el PSOE tendrá que aceptar ministros de IU. 2
6. Llamazares se opone a la ilegalización de ANV y PCTV.
7. Anguita es del grupo crítico a Llamazares.

EL MUNDO **Total noticias id. PP: 132**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **25%**
2. Campaña **Total noticias: 3** **60%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 2. 2
2. Idem 3. 5
3. Idem 4. 12
4. Idem 5. 3
5. Idem 6.
6. Llamazares quiere un cambio de izquierdas entrando en el Gobierno.
7. Muchas de las medidas de IU rozan la utopía y son difíciles.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 1** **25%**
2. Campaña **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

3. Internet **Total noticias: 4** **33,33%**
- Total noticias +: 3 **75%**
- Total noticias - : 1 **25%**

ASPECTOS

1. IU selecciona su sintonía electoral tras la convocatoria pública a través de *Myspace*. 5
2. IU cree que este tipo de convocatorias favorecen el acercamiento entre los votantes y los partidos políticos.
3. IU recalca que no hay ninguna intención ofensiva en la película de *Second Life* porque la formación es republicana pero desde el respeto al Rey. 3
4. IU dice que estas interpretaciones viene de un número reducido de medios.
5. IU presenta el primer *spot* electoral animado. 4
6. IU presentará una denuncia después de que su página web haya sido atacada por *hackers*. 5
7. Mendi cree que ha sido obra de algún grupo de ultraderecha camuflado de anarquistas.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **19,23%**
3. Internet **Total noticias: 1** **20%**
-Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Idem 5.
3. El Llamazares virtual quema en Internet una foto de la familia real.
4. En el vídeo, el personaje de Zapatero ayuda a Rajoy a salvar los muebles durante el incendio de su casa.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 5** **25%**
3. Internet **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 3.
2. Un clon de Llamazares quema una foto de la familia real en la Red.
3. IU no entiende por qué este acto puede escandalizar.
4. Mendi señala que es una apuesta más de creatividad.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
CAMPAÑA Y PROGRAMA **Total noticias: 1** **25%**
3. Internet **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 1 **100%**

ASPECTOS

1. IU utiliza fotos Internet para quemar fotos de la Familia Real y del Papa.
2. IU también agrede y se mofa de Rajoy y Zapatero.
3. En *Second Life* Llamazares tiene una vertiente agresiva, incendiaria, anticlerical y antimonárquica.
4. Este avatar es un dudoso ejemplo a seguir por la izquierda radical.
5. Hay que recordar los lamentables episodios de San Gil, Nadal y Díez.

IGLESIA **Total noticias: 5** **4,8%**
1. Iglesia **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 2 **100%**

ASPECTOS

1. Llamazares ve lógico pero inmoral que los obispos pidan el voto implícito para el PP. 2
2. Llamazares tacha de escandalosa y farisea la manipulación que la Conferencia Episcopal hace del terrorismo.
3. IU señala que la Iglesia hizo de mediadora entre Aznar y ETA.
4. Llamazares dice a Rajoy que todo fundamentalismo religioso ha acabado en sectarismo religioso.
5. Nuet apostata de la Iglesia católica como rechazo a su entrada en la campaña. 3
6. Nuet dice que IU romperá el Concordato con la Santa Sede.
7. Nuet critica a Zapatero al decir que ningún Gobierno había hecho tantos favores a la Iglesia.

2. Estado laico **Total noticias: 2** **40%**
- Total noticias +: 2 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. IU saca diez mandamientos laicos para crear un estado aconfesional. 13
2. IU dice que para nosotros la moral pública es la constitucional y legal de un estado aconfesional. 2
3. IU considera que el PP está de acuerdo con que la Iglesia tenga el papel prioritario para determinar la moral.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
IGLESIA **Total noticias: 1** **3,84%**
1. Iglesia **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
-Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
IGLESIA **Total noticias: 2** **10%**
1. Iglesia **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **50%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 2.
3. Idem 3.
4. CiU se encuentra en desacuerdo con los obispos.
5. El PNV afirma que hay que exigir a los obispos que guarden el silencio más estricto.

ABC **Total noticias id. PP: 4**
IGLESIA **Total noticias: 0** **0%**
1. Iglesia **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
IGLESIA **Total noticias: 1** **3,84%**
2. Estado laico **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1. 11
2. Idem 2.
3. Los obispos se han quejado de que el Gobierno les quiere hacer callar.
4. IU lamenta que el PSOE pactara con la Jerarquía católica.

4. Llamazares denuncia la ambigüedad de los socialistas en esta cuestión. 2
5. IU lamenta que el PSOE haya dejado grandes temas pendientes en esta legislatura.
6. IU ha pedido a Soria que vele por la reposición en sus cargos de los médicos implicados en el Severo Ochoa de Leganés.
7. IU defiende la sanidad pública frente a la ofensiva privatizadora del PP en Madrid.

3. Apostasía **Total noticias: 1** **20%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. El Ayuntamiento de Rivas facilita a sus vecinos ejercer la apostasía.
2. Se trata de una iniciativa gratuita.
3. El coste administrativo de la documentación será lo único a pagar.
4. La apostasía es la petición para ser borrado de las listas de católicos de la Iglesia.
5. La oficina prestará asesoramiento y defensa judicial ante casos de racismo y xenofobia.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
IGLESIA **Total noticias: 2** **10%**
2. Estado laico **Total noticias: 1** **50%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
1. Idem 1. 3
2. IU propondrá la reforma de 66 leyes y de otras 57 iniciativas.
3. Llamazares dice que muchas leyes importantes han sido aprobadas con el apoyo de IU.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
IGLESIA **Total noticias: 0** **0%**
2. Estado laico **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
IGLESIA **Total noticias: 1** **3,84%**
3. Apostasía **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
IGLESIA **Total noticias: 2** **10%**
3. Apostasía **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
IGLESIA **Total noticias: 0** **0%**
3. Apostasía **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

	ASPECTOS - Ninguno.
INMIGRACIÓN **Total noticias: 2** **1,92%** **1. Inmigración** **Total noticias: 2** **50%** **- Total noticias +: 1** **0%** **- Total noticias - :1** **50%** ↓ **ASPECTOS** 1. Llamazares afirma que el contrato de inmigración del PP busca el voto de la extrema derecha. 2. IU propone mejorar la financiación y las estructuras del sistema de acogida e integración de los inmigrantes. 3. Llamazares celebra irónicamente que Rajoy se hay transformado en un confeso del cambio climático. 4. Llamazares considera la política inmigratoria del PP racista, xenófoba y sectaria. 5. Llamazares afirma que frente a la filosofía débil del PSOE, es preciso una propuesta republicana. 6. Llamazares ha incluido la reforma constitucional en autonómicas y generales. 7. Llamazares propone un ministerio de la Mujer.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **INMIGRACIÓN** **Total noticias: 1** **3,84%** **1. Inmigración** **Total noticias: 1** **100%** **- Total noticias +: 1** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1. 2. Idem 4. 2 **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **INMIGRACIÓN** **Total noticias: 1** **5%** **1. Inmigración** **Total noticias: 1** **100%** **- Total noticias +: 1** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Idem 1. 2. Idem 2. 3. Idem 3. 4. Idem 4. 5. Llamazares considera que el Gobierno debe desarrollar una política exterior más valiente y decidida. **ABC** **Total noticias id. IU: 0** **INMIGRACIÓN** **Total noticias: 0** **0%** **1. Inmigración** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
POLÍTICA EXTERIOR **Total noticias: 2** **1,92%** **1. Política exterior** **Total noticias: 2** **100%** **- Total noticias +: 2** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **POLÍTICA EXTERIOR** **Total noticias: 0** **0%** **1. Política exterior** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓

ASPECTOS

1. Llamazares exige al gobierno una política exterior más progresista que deje el síndrome compensatorio con EE.UU por la retirada de Irak. 2
2. IU reclama una mayor definición al Gobierno en Latinoamérica y ha exigido que las relaciones con esos países sean fraternales en lugar de paternales.
3. Llamazares considera que hay mucho que avanzar en el funcionamiento de algunas instituciones de la UE. 2
4. Llamazares no considera una gran coalición de PSOE y PP.
5. Llamazares dice que el giro de la política exterior debía haber comenzado con la declaración de oficiales y controladores en los vuelos de la CIA.
6. Para IU ese giro ha sido frenado por un síndrome compensatorio hacia la administración de Bush.
7. Llamazares considera que el Gobierno ha sido pasivo en las investigaciones sobre los vuelos de la CIA.

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO — **Total noticias id. IU: 20**

POLÍTICA EXTERIOR — **Total noticias: 0** — **0%**

1. Política exterior — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. IU: 4**

POLÍTICA EXTERIOR — **Total noticias: 0** — **0%**

1. Política exterior — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 6** — **5,76%**

1. Monarquía — **Total noticias: 2** — **33,33%**

- Total noticias +: 2 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

1. IU planteará en la próxima legislatura un referéndum sobre la Monarquía.
2. Para IU el federalismo y la España plural configuran el Estado.
3. IU pedirá una reforma del Senado para convertirlo en una cámara de representación territorial.
4. IU quiere que las autonomías participen en órganos constitucionales e institucionales.
5. IU propugna una reforma de las administraciones públicas con un Plan General de Racionalización del Gasto en el Sector Público.
6. IU pedirá que quien se beneficia de lo público no puede estar al mismo tiempo en una iniciativa privada.
7. IU pide que se puedan consultar los gastos de la Familia Real. 2

EL PAÍS — **Total noticias id. IU: 26**

MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 1** — **3,84%**

1. Monarquía — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO — **Total noticias id. IU: 20**

MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 0** — **0%**

1. Monarquía — **Total noticias: 0** — **0%**

- Total noticias +: 0 — **0%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. IU: 4**

MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 1** — **25%**

1. Monarquía — **Total noticias: 1** — **100%**

- Total noticias +: 1 — **100%**

- Total noticias - : 0 — **0%**

↓

2. Ley electoral **Total noticias: 3** **50%**
- Total noticias +: 3 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Serrano dice que PSOE y PP tienen una sobrerrepresentación parlamentaria. 2
2. Serrano señala que hay que reformar la ley electoral para corregir las desproporciones actuales. 2
3. IU considera que la ley D'Hont no es proporcional. 3
4. IU considera que, en las pasadas elecciones, IU e ICV logró sólo cinco diputados, trece menos si los sufragios tuvieran todos el mismo valor.
5. IU defiende un modelo reparto por comunidades autónomas o por circunscripción única.
6. IU considera que cuando hay pocos escaños a repartir se da un bipartidismo.
7. IU considera que si la distribución de escaños se hiciera proporcional, aumentaría el grupo de escaños de IU y otro grupos.

3. Estatutos **Total noticias: 1** **16,66%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Llamazares quiere desarrollar sin restricciones el Estatut y los otros Estatutos.
2. IU apoya un estado federal basado en una reforma constitucional consensuada.
3. IU busca modificaciones en el Tribunal Constitucional y en el de Cuentas.
4. Llamazares señala que el PSOE esconde el Estatut en campaña y el PP propugna un neonacionalismo español que divide.
5. Llamazares es partidario del derecho a decidir de los pueblos, pero desde la federalidad.

ASPECTOS

1. Idem 6.
2. Idem 7. 2

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 1** **3,84%**
2. Ley electoral **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 0** **0%**
2. Ley electoral **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 1** **25%**
2. Ley electoral **Total noticias: 0** **0%**
- Total noticias +: 0 **0%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

- Ninguno.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
MODELO TERRITORIAL **Total noticias: 1** **3,84%**
3. Estatutos **Total noticias: 1** **100%**
- Total noticias +: 1 **100%**
- Total noticias - : 0 **0%**

ASPECTOS

1. Idem 1.
2. Idem 3.
3. Llamazares aspira a gobernar como lo hace en Cataluña.
4. Llamazares está de acuerdo a entrar en un Gobierno de coalición con el PSOE.
5. IU ha demostrado que sabe aplicar cambios de izquierdas desde el poder.
6. Llamazares dice que el PSOE engañó a Cataluña con el Estatuto.

7. Llamazares pregunta a Zapatero si va a pactar con la derecha.

EL MUNDO — **Total noticias id. IU: 20**
MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 0 — 0%**
3. Estatutos — **Total noticias: 0 — 0%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC — **Total noticias id. IU: 4**
MODELO TERRITORIAL — **Total noticias: 1 — 25%**
3. Estatutos — **Total noticias: 0 — 0%**
- Total noticias +: 0 — 0%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 22 — 21,15%**
1. Petición de voto — **Total noticias: 22 — 100%**
- Total noticias +: 22 — 100%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
1. IU reclama que los debates sean también para otras fuerzas políticas. 4
2. Llamazares pide para IU el voto útil a la izquierda frente a la estrategia de imponer el bipartidismo. 22
3. IU busca una reforma de la ley electoral porque la actual les perjudica. 12
4. Llamazares pide el voto para poder ejercer una responsabilidad de Gobierno. 21
5. Llamazares dice que la disyuntiva no es PSOE-PP, sino si el PSOE gobernará con mayoría absoluta o con CiU. 11
6. Llamazares critica al PP por proponer el voto del miedo y al PSOE por el de la complacencia y dramatización. 14
7. IU presenta su programa y critica al del PP y al PSOE por haber fallado a la sociedad. 24

EL PAÍS — **Total noticias id. IU: 26**
PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 12 — 46,15%**
1. Petición de voto — **Total noticias: 12 — 100%**
- Total noticias +: 12 — 100%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
1. Idem 1. 2
2. Idem 2. 14
3. Idem 3. 3
4. Idem 4. 7
5. Idem 5. 7
6. Idem 7. 15
7. Conseguir más escaños no es fácil por las crisis internas del partido. 5

EL MUNDO — **Total noticias id. IU: 20**
PETICIÓN DE VOTO — **Total noticias: 7 — 35%**
1. Petición de voto — **Total noticias: 7 — 100%**
- Total noticias +: 7 — 100%
- Total noticias - : 0 — 0%

ASPECTOS
1. Idem 2.
2. Idem 4. 6

3. Idem 5. 4
4. Idem 6. 4
5. Idem 7. 10
6. Llamazares dice que si el PSOE tiene la ocasión de dialogar con ETA, que lo intente.
7. Llamazares señala que el escaño que pierda IU irá a parar al PP.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
PETICIÓN DE VOTO **Total noticias: 1 25%**
1. Petición de voto **Total noticias: 1 100%**
- Total noticias +: 1 100%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
1. Llamazares se ata el pañuelo palestino que ya se puso Zapatero.
2. Este pañuelo le causó disgustos diplomáticos a Zapatero.
3. Llamazares se pone el pañuelo en el acto de Gijón.

JUSTICIA **Total noticias: 3 2,88%**
1. Edad penal **Total noticias: 2 66,66%**
- Total noticias +: 1 50%
- Total noticias - : 1 50%

ASPECTOS
1. IU apoya las reivindicaciones sindicales de los trabajadores del sector de la justicia en huelga. 4
2. IU pide a Bermejo que solucione este problema que está afectando a muchos ciudadanos y que puede colapsar los juzgados.
3. Pantoja señala que los datos desmienten la creencia de que los menores de 14 años son un problema para la seguridad ciudadana.
4. Pantoja señala que no hay un grave problema de orden público entre los menores de 14 a 18 años.
5. Pantoja denuncia que a estos delitos se les da una respuesta dura.
6. Pantoja dice que hay una afán vindicativo con aquello que se muestra como amenaza, ahora los menores y antes los inmigrantes.
7. Pantoja apuesta por unas propuestas para potenciar la escuela pública o procurar la reinserción de menores, algo que no hace el PP donde gobierna.

EL PAÍS **Total noticias id. IU: 26**
JUSTICIA **Total noticias: 0 0%**
1. Edad penal **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

EL MUNDO **Total noticias id. IU: 20**
JUSTICIA **Total noticias: 0 0%**
1. Edad penal **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

ABC **Total noticias id. IU: 4**
JUSTICIA **Total noticias: 0 0%**
1. Edad penal **Total noticias: 0 0%**
- Total noticias +: 0 0%
- Total noticias - : 0 0%

ASPECTOS
- Ninguno.

2. Franquismo **Total noticias: 1** **33,33%** **- Total noticias +: 1** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. IU quiere una fiscalía especial para anular los juicios del franquismo. 2. IU pide que este tipo de revisión de sentencias no se hagan en la Sala de lo Militar. 3. Llamazares considera que la Ley de Memoria Histórica se ha promovido gracias a IU-ICV. 4. Llamazares pide la retirada de todos los símbolos franquistas y muestra su apoyo a las asociaciones que piden que se exhumen los cadáveres. 5. Llamazares pide que se cree un Instituto de Memoria Histórica.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **JUSTICIA** **Total noticias: 0** **0%** **2. Franquismo** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **JUSTICIA** **Total noticias: 0** **0%** **2. Franquismo** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **ABC** **Total noticias id. IU: 4** **JUSTICIA** **Total noticias: 0** **0%** **2. Franquismo** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno.
ANDALUCÍA **Total noticias: 2** **1,92%** **1. Campaña** **Total noticias: 2** **100%** **- Total noticias +: 2** **100%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** 1. Llamazares presenta el programa de IU para Andalucía. 5 2. Llamazares presenta la candidatura de Diego Valderas para Andalucía. 3. Llamazares critica a Chaves y a Arenas. 4. Llamazares señala que el voto más útil es el de IU. 5. Llamazares indica que la derecha moderna combina el anarquismo económico, el sálvese quien pueda y el ultraliberalismo. 6. Valderas denuncia el fracaso de las políticas sociales del Gobierno de Chaves. 7. Valderas incide en la importancia de la ley de Dependencia fracasada por Chaves.	**EL PAÍS** **Total noticias id. IU: 26** **ANDALUCÍA** **Total noticias: 0** **0%** **1. Campaña** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **EL MUNDO** **Total noticias id. IU: 20** **ANDALUCÍA** **Total noticias: 0** **0%** **1. Campaña** **Total noticias: 0** **0%** **- Total noticias +: 0** **0%** **- Total noticias - : 0** **0%** ↓ **ASPECTOS**

	- Ninguno. **ABC** **ANDALUCÍA** **1. Campaña** ↓ **ASPECTOS** - Ninguno. **Total noticias id. IU: 4** **Total noticias: 0 0%** **Total noticias: 0 0%** **- Total noticias +: 0 0%** **- Total noticias - : 0 0%**

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 8: TABLA COMPARATIVA DE TEMAS Y ASPECTOS PSOE/PRENSA

TEMAS WEB PSOE	PSOE	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
1. ECONOMÍA	8,18%	15%	17,39%	10,71%
1.1. Subida pensiones	7,14%	11,11%	8,33%	16,66%
- Total aspectos	6	7	5	7
- Coincidentes con el partido	-	4	2	3
- Aspectos silenciados	-	2	4	3
- Aspectos nuevos	-	3	3	4
1.2. Bajada impuestos	7,14%	0	0	0
- Total aspectos	4	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	4	4	4
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
1.3. Devolución fiscal	28,57%	44,44%	25%	33,33%
- Total aspectos	7	7	5	6
- Coincidentes con el partido	-	5	2	2
- Aspectos silenciados	-	2	5	5
- Aspectos nuevos	-	2	3	4
1.4. Paro	7,14%	0	0	10,71%
- Total aspectos	7	0	0	7
- Coincidentes con el partido	-	0	0	3
- Aspectos silenciados	-	7	7	4
- Aspectos nuevos	-	0	0	4
1.5. Empleo	7,14%	11,11%	17,39%	16,66%
- Total aspectos	7	6	7	6
- Coincidentes con el partido	-	5	5	2
- Aspectos silenciados	-	2	2	5
- Aspectos nuevos	-	1	2	4
1.6. Hipotecas	7,14%	0	8,33%	0
- Total aspectos	3	0	6	0
- Coincidentes con el partido	-	0	1	0
- Aspectos silenciados	-	3	2	3
- Aspectos nuevos	-	0	5	0

1.7. Críticas al PP	7,14%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
1.8. Subida inflación	7,14%	11,11%	8,33%	0
- Total aspectos	7	6	7	0
- Coincidentes con el partido	-	1	5	0
- Aspectos silenciados	-	6	2	7
- Aspectos nuevos	-	5	2	0
1.9. Crisis económica	21,42%	22,22%	17,39%	16,66%
- Total aspectos	7	7	7	4
- Coincidentes con el partido	-	3	4	2
- Aspectos silenciados	-	4	3	5
- Aspectos nuevos	-	4	3	2
2. POLÍTICA SOCIAL	13,45%	13,33%	13,04%	14,28%
2.1. Igualdad	30,43%	0	22,22%	12,5%
- Total aspectos	7	0	6	4
- Coincidentes con el partido	-	0	2	1
- Aspectos silenciados	-	7	5	6
- Aspectos nuevos	-	0	4	3
2.2. Seguridad social	13,04%	12,5%	22,22%	14,28%
- Total aspectos	7	6	6	6
- Coincidentes con el partido	-	2	3	2
- Aspectos silenciados	-	5	4	5
- Aspectos nuevos	-	4	3	4
2.3. Derechos sociales	39,13%	62,5%	44,44%	50%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	6	3	5
- Aspectos silenciados	-	1	4	2
- Aspectos nuevos	-	1	4	2
2.4. Solidaridad	4,34%	0	0	0
- Total aspectos	5	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	5	5

- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2.5. Violencia de género	13,04%	25%	11,11%	25%
- Total aspectos	7	7	4	6
- Coincidentes con el partido	-	2	1	2
- Aspectos silenciados	-	5	6	5
- Aspectos nuevos	-	5	3	4
3. VIVIENDA	1,16%	1,66%	0	3,57%
3.1. Subida del precio	50%	100%	0	50%
- Total aspectos	7	7	0	5
- Coincidentes con el partido	-	1	0	2
- Aspectos silenciados	-	6	7	5
- Aspectos nuevos	-	6	0	3
3.2. Ayudas	50%	0	0	50%
- Total aspectos	7	0	0	5
- Coincidentes con el partido	-	0	0	3
- Aspectos silenciados	-	7	7	4
- Aspectos nuevos	-	0	0	2
4. INMIGRACIÓN	4,09%	5%	2,89%	1,78%
4.1. Crítica al PP	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	2	7	6
- Coincidentes con el partido	-	1	5	1
- Aspectos silenciados	-	6	2	6
- Aspectos nuevos	-	1	2	5
5. EDUCACIÓN	1,16%	1,66%	1,44%	1,78%
5.1. Inglés	50%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	5	7
- Coincidentes con el partido	-	4	2	2
- Aspectos silenciados	-	3	5	5
- Aspectos nuevos	-	3	3	5
5.2. Crítica al PP	50%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7

- Aspectos nuevos	-	0	0	0
6. TERRORISMO	7,01%	8,33%	8,69%	12,5%
6.1. Crítica al PP	33,33%	0	50%	0
- Total aspectos	7	0	7	0
- Coincidentes con el partido	-	0	3	0
- Aspectos silenciados	-	7	4	7
- Aspectos nuevos	-	0	4	0
6.2. Ilegalizaciones	25%	60%	50%	71,42%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	5	5	4
- Aspectos silenciados	-	2	2	3
- Aspectos nuevos	-	2	2	3
6.3. Detenciones	8,33%	40%	16,66%	28,57%
- Total aspectos	7	6	6	7
- Coincidentes con el partido	-	2	3	4
- Aspectos silenciados	-	5	4	3
- Aspectos nuevos	-	4	3	3
6.4. Isaías Carrasco	33,33%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
7. SANIDAD	4,09%	1,66%	0	1,78%
7.1. Caso Leganés	42,85%	100%	0	100%
- Total aspectos	7	7	0	7
- Coincidentes con el partido	-	2	0	2
- Aspectos silenciados	-	5	7	5
- Aspectos nuevos	-	5	0	5
7.2. Derechos sanitarios	57,14%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0

8. SEGURIDAD CIUDADANA	1,75%	1,66%	1,44%	0
8.1. Creación de plazas	66,66%	100%	100%	0
- Total aspectos	6	6	6	0
- Coincidentes con el partido	-	3	5	0
- Aspectos silenciados	-	3	1	6
- Aspectos nuevos	-	3	1	0
8.2. Agresiones a políticos	33,33%	0	0	0
- Total aspectos	5	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	5	5
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
9. INFRAESTRUCTURAS	0,58%	0	1,44%	1,78%
9.1. El AVE	100%	0	100%	100%
- Total aspectos	6	0	7	7
- Coincidentes con el partido	-	0	4	3
- Aspectos silenciados	-	6	2	3
- Aspectos nuevos	-	0	3	4
10. MEDIO AMBIENTE	1,75%	1,66%	4,34%	1,78%
10.1. Crítica al PP	66,66%	100%	66,66%	100%
- Total aspectos	7	4	6	3
- Coincidentes con el partido	-	0	1	0
- Aspectos silenciados	-	7	6	7
- Aspectos nuevos	-	4	5	3
10.2. Desarrollo sostenible	33,33%	0	33,33%	0
- Total aspectos	7	0	5	0
- Coincidentes con el partido	-	0	1	0
- Aspectos silenciados	-	7	6	7
- Aspectos nuevos	-	0	4	0
11. CAMPAÑA Y PROGRAMA	11,69%	8,33%	7,24%	12,5%
11.1. Internet	15%	20%	0	14,28%
- Total aspectos	7	3	0	6
- Coincidentes con el partido	-	2	0	3

- Aspectos silenciados	-	5	7	4
- Aspectos nuevos	-	1	0	3
11.2. Programa	30%	0	60%	14,28%
- Total aspectos	7	0	7	4
- Coincidentes con el partido	-	0	3	1
- Aspectos silenciados	-	7	4	6
- Aspectos nuevos	-	0	4	3
11.3. Campaña	35%	40%	20%	57,14%
- Total aspectos	7	7	6	7
- Coincidentes con el partido	-	1	3	3
- Aspectos silenciados	-	6	4	4
- Aspectos nuevos	-	6	3	4
11.4. PAZ	10%	40%	20%	14,28%
- Total aspectos	7	7	3	6
- Coincidentes con el partido	-	3	2	2
- Aspectos silenciados	-	4	5	5
- Aspectos nuevos	-	4	1	4
11.5. Crítica al PP	10%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
12. DEBATES	9,94%	11,66%	13,04%	8,92%
12.1. Debates Zapatero-Rajoy	82,35%	85,71%	88,88%	80%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	7	4	3
- Aspectos silenciados	-	0	3	4
- Aspectos nuevos	-	0	3	4
12.2. Debate Solbes-Pizarro	17,64%	14,28%	11,11%	20%
- Total aspectos	7	6	3	7
- Coincidentes con el partido	-	1	2	4
- Aspectos silenciados	-	6	5	3
- Aspectos nuevos	-	5	1	3
13. POLÉMICA GALLARDÓN	5,26%	1,66%	1,44%	3,57%

13.1. Gallardón	77,77%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	2	5	5
- Aspectos silenciados	-	5	2	2
- Aspectos nuevos	-	5	2	2
13.2. Pizarro	22,22%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
14. POLÉMICA IGLESIA	2,33%	3,33%	5,79%	3,57%
14.1. Crítica a la Iglesia	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	5
- Coincidentes con el partido	-	3	5	2
- Aspectos silenciados	-	4	2	5
- Aspectos nuevos	-	4	2	3
15. ANDALUCÍA	4,09%	1,66%	0	0
15.1. Programa	42,85%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
15.2. Campaña	57,14%	100%	0	0
- Total aspectos	7	7	0	0
- Coincidentes con el partido	-	1	0	0
- Aspectos silenciados	-	6	7	7
- Aspectos nuevos	-	6	0	0
16. PETICIÓN DE VOTO	12,28%	15%	15,94%	14,28%
16.1. Petición de voto	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	5	5	5
- Aspectos silenciados	-	2	2	2
- Aspectos nuevos	-	2	2	2

17. PP	11,11%	8,33%	7,24%	8,92%
17.1. Crítica al PP	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	6	6
- Aspectos silenciados	-	3	1	1
- Aspectos nuevos	-	3	1	1

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 9: TABLA COMPARATIVA DE TEMAS Y ASPECTOS PP/PRENSA

TEMAS WEB PP	PP	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
1. ECONOMÍA	23,63%	13,33%	24,13%	21,66%
1.1. Crisis económica	34,61%	0	21,42%	23,07%
- Total aspectos	7	0	7	7
- Coincidentes con el partido	-	0	3	4
- Aspectos silenciados	-	7	4	3
- Aspectos nuevos	-	0	4	3
1.2. Rebaja en el IRPF	11,53%	33,33%	21,42%	30,76%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	2	5	4
- Aspectos silenciados	-	5	2	3
- Aspectos nuevos	-	5	2	3
1.3. Empleo y paro	30,76%	33,33%	28,57%	23,07%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	3	3	4
- Aspectos silenciados	-	4	4	3
- Aspectos nuevos	-	4	4	3
1.4. Inflación	19,23%	33,33%	21,42%	15,38%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	4	5
- Aspectos silenciados	-	3	3	2
- Aspectos nuevos	-	3	3	2
1.5. Creación de empresa	3,84%	0	1,72%	7,69%
- Total aspectos	4	0	7	4
- Coincidentes con el partido	-	0	2	2
- Aspectos silenciados	-	4	2	2
- Aspectos nuevos	-	0	5	2
2. POLÍTICA SOCIAL	6,36%	2,22%	1,72%	3,33%
2.1. Deporte	14,28%	100%	100%	100%

- Total aspectos	7	5	6	6
- Coincidentes con el partido	-	1	5	4
- Aspectos silenciados	-	6	2	3
- Aspectos nuevos	-	4	1	2
2.2. Igualdad	14,28%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2.3. Propuestas	28,57%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2.4. Agricultura y pesca	28,57%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2.5. Críticas al PSOE	14,28%	0	0	0
- Total aspectos	4	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	4	4	4
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
3. INMIGRACIÓN	5,45%	11,11%	8,62%	5%
3.1. Propuestas	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	6	5
- Aspectos silenciados	-	3	1	2
- Aspectos nuevos	-	3	1	2
4. EDUCACIÓN	3,63%	2,22%	3,44%	1,66%
4.1. Propuestas	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	5	7	6
- Coincidentes con el partido	-	3	5	6

- Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	- -	4 2	2 2	1 0
5. TERRORISMO	7,27%	8,88%	12,06%	8,33%
5.1. Ilegalizaciones - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	75% 7 - - -	100% 7 7 0 0	100% 7 6 1 1	100% 7 7 0 0
5.2. Isaías Carrasco - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	25% 6 - - -	0 0 0 6 0	0 0 0 6 0	0 0 0 6 0
6. TECNOLOGÍA	1,81%	0	1,72%	0
6.1. Propuestas - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	100% 7 - - -	0 0 0 7 0	100% 4 4 3 0	0 0 0 7 0
7. SEGURIDAD CIUDADANA	3,63%	2,22%	1,72%	3,33%
7.1. Propuestas - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	50% 7 - - -	100% 7 2 5 5	100% 5 2 5 3	50% 7 3 4 4
7.2. Agresiones a políticos - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	50% 7 - - -	0 0 0 7 0	0 0 0 7 0	50% 7 2 5 5
8. CAMPAÑA Y PROGRAMA	8,18%	11,11%	12,06%	15%

8.1. Candidatos	33,33%	20%	28,57%	33,33%
- Total aspectos	7	6	7	7
- Coincidentes con el partido	-	0	3	2
- Aspectos silenciados	-	7	4	5
- Aspectos nuevos	-	6	4	5
8.2. Apoyo político	11,11%	20%	14,28%	11,11%
- Total aspectos	6	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	3	2
- Aspectos silenciados	-	2	3	4
- Aspectos nuevos	-	2	4	5
8.3. Internet	11,11%	20%	14,28%	11,11%
- Total aspectos	6	6	7	5
- Coincidentes con el partido	-	3	6	4
- Aspectos silenciados	-	3	0	2
- Aspectos nuevos	-	3	1	1
8.4. Programa	22,22%	40%	14,28%	22,22%
- Total aspectos	7	4	7	7
- Coincidentes con el partido	-	1	2	5
- Aspectos silenciados	-	6	5	2
- Aspectos nuevos	-	3	5	2
8.5. Campaña	22,22%	0	28,57%	22,22%
- Total aspectos	7	0	7	7
- Coincidentes con el partido	-	0	1	4
- Aspectos silenciados	-	7	6	3
- Aspectos nuevos	-	0	6	3
9. PETICIÓN DE VOTO	8,18%	6,66%	5,17%	6,66%
9.1. Petición de voto	88,88%	66,66%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	5	4
- Aspectos silenciados	-	3	2	3
- Aspectos nuevos	-	3	2	3
9.2. Financial Times	11,11%	33,33%	0	0
- Total aspectos	5	7	0	0
- Coincidentes con el partido	-	1	0	0
- Aspectos silenciados	-	4	5	5
- Aspectos nuevos	-	6	0	0

10. CANON DIGITAL	0,9%	0	3,44%	1,66%
10.1. Eliminación del canon	100%	0	100%	100%
- Total aspectos	4	0	7	7
- Coincidentes con el partido	-	0	1	1
- Aspectos silenciados	-	4	3	3
- Aspectos nuevos	-	0	6	6
11. PSOE	17,27%	8,88%	10,34%	13,33%
11.1. Crítica al PSOE	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	5	6	5
- Aspectos silenciados	-	2	1	2
- Aspectos nuevos	-	2	1	2
12. DEBATES	7,27%	17,77%	5,17%	10%
12.1. Debate Pizarro-Solbes	25%	25%	0	0
- Total aspectos	7	7	0	0
- Coincidentes con el partido	-	3	0	0
- Aspectos silenciados	-	4	7	7
- Aspectos nuevos	-	4	0	0
12.2. Debates Zapatero-Rajoy	4,54%	62,5%	66,66%	83,33%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	4	5
- Aspectos silenciados	-	3	3	2
- Aspectos nuevos	-	3	3	2
12.3. Debate Acebes-De la Vega	12,5%	12,5%	33,33%	16,66%
- Total aspectos	4	7	4	5
- Coincidentes con el partido	-	1	3	3
- Aspectos silenciados	-	3	1	1
- Aspectos nuevos	-	6	1	2
13. MEDIO AMBIENTE	1,81%	4,44%	3,44%	5%

13.1. Cambio climático	50%	50%	50%	33,33%
- Total aspectos	6	6	6	7
- Coincidentes con el partido	-	2	4	5
- Aspectos silenciados	-	4	2	1
- Aspectos nuevos	-	4	2	2
13.2. Trasvase del Ebro	50%	50%	50%	66,66%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	1	4	3
- Aspectos silenciados	-	6	3	4
- Aspectos nuevos	-	6	3	4
14. MODELO TERRITORIAL	0,9%	0	1,72%	0
14.1. Modelo territorial	100%	0	100%	0
- Total aspectos	7	0	7	0
- Coincidentes con el partido	-	0	4	0
- Aspectos silenciados	-	7	3	7
- Aspectos nuevos	-	0	3	0
15. CAMPAÑA ANDALUZA	0,9%	2,22%	1,72%	1,66%
15.1. Campaña andaluza	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	6	5	7	7
- Coincidentes con el partido	-	1	3	4
- Aspectos silenciados	-	5	3	2
- Aspectos nuevos	-	4	4	3
16. JUSTICIA	0,9%	2,22%	3,44%	1,66%
16.1. Propuestas	100%	100%	100%	100%
- Total aspectos	7	7	7	7
- Coincidentes con el partido	-	4	5	6
- Aspectos silenciados	-	3	2	1
- Aspectos nuevos	-	3	2	1
17. POLÍTICA EXTERIOR	0,9%	0	0	0
17.1. Críticas al PSOE	100%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0

- Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	- - -	0 7 0	0 7 0	0 7 0
18. INFRAESTRUCTURAS 17.1. Propuestas - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	0,9% 100% 6 - - -	2,22% 100% 4 4 0 0	0 0 0 0 6 0	1,66% 100% 2 1 5 1

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 10: TABLA COMPARATIVA DE TEMAS Y ASPECTOS IU/PRENSA

TEMAS WEB IU	IU	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
1. ECONOMÍA	12,5%	3,84%	0	0
1.1. Crisis económica	23,07%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
1.2. Empleo y paro	23,07%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
1.3. Rebaja fiscal	38,46%	100%	0	0
- Total aspectos	7	7	0	0
- Coincidentes con el partido	-	3	0	0
- Aspectos silenciados	-	4	7	7
- Aspectos nuevos	-	4	0	0
1.4. Inflación	7,69%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
1.5. Propuestas	7,69%	0	0	0
- Total aspectos	6	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	6	6	6
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2. POLÍTICA SOCIAL	10,57%	7,69%	0	25%
2.1. Gasto social	9,09%	0	0	0

- Total aspectos	3	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	3	3	3
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
2.2. Aborto	18,18%	0	0	100%
- Total aspectos	7	0	0	3
- Coincidentes con el partido	-	0	0	1
- Aspectos silenciados	-	7	7	6
- Aspectos nuevos	-	0	0	2
2.3. Propuestas	27,27%	50%	0	0
- Total aspectos	7	6	0	0
- Coincidentes con el partido	-	2	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	7	7
- Aspectos nuevos	-	4	0	0
2.4. Igualdad	36,36%	50%	0	0
- Total aspectos	7	3	0	0
- Coincidentes con el partido	-	2	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	7	7
- Aspectos nuevos	-	1	0	0
2.5. Violencia de género	9,09%	0	0	0
- Total aspectos	6	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	6	6	6
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
3. TERRORISMO	4,8%	0	0	0
3.1. Yihaidismo	20%	0	0	0
- Total aspectos	6	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	6	6	6
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
3.2. Terrorismo	60%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
3.3. Isaías Carrasco	20%	0	0	0

- Total aspectos	5	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	5	5
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
4. DEBATES	13,46%	11,53%	25%	0
4.1. Debates	78,57%	100%	80%	0
- Total aspectos	7	7	7	0
- Coincidentes con el partido	-	2	3	0
- Aspectos silenciados	-	5	4	7
- Aspectos nuevos	-	5	4	0
4.1. Debates en la red	21,42%	0	20%	0
- Total aspectos	7	0	6	0
- Coincidentes con el partido	-	0	3	0
- Aspectos silenciados	-	7	4	0
- Aspectos nuevos	-	0	3	0
5. SANIDAD	3,84%	0	0	0
5.1. Caso Leganés	50%	0	0	0
- Total aspectos	6	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	6	6	6
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
5.2. Propuestas	50%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
6. MEDIO AMBIENTE	1,92%	0	0	0
6.1. Propuestas	100%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0

7. INFRAESTRUCTURAS	0,96%	0	0	0
7.1. Propuestas	100%	0	0	0
- Total aspectos	3	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	3	3	3
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
8. CAMPAÑA Y PROGRAMA	11,53%	19,23%	25%	25%
8.1. Listas	16,66%	20%	100%	0
- Total aspectos	7	6	7	0
- Coincidentes con el partido	-	1	3	0
- Aspectos silenciados	-	6	4	7
- Aspectos nuevos	-	5	4	0
8.2. Campaña	5,76%	60%	60%	0
- Total aspectos	7	7	7	0
- Coincidentes con el partido	-	3	5	0
- Aspectos silenciados	-	4	2	7
- Aspectos nuevos	-	4	2	0
8.3. Internet	33,33%	20%	20%	100%
- Total aspectos	7	4	4	5
- Coincidentes con el partido	-	2	1	0
- Aspectos silenciados	-	5	6	7
- Aspectos nuevos	-	2	3	5
9. IGLESIA	4,8%	3,84%	10%	0
9.1. Iglesia	40%	0	50%	0
- Total aspectos	7	0	5	0
- Coincidentes con el partido	-	0	3	0
- Aspectos silenciados	-	7	4	7
- Aspectos nuevos	-	0	2	0
9.2. Estado laico	40%	100%	50%	0
- Total aspectos	7	4	3	0
- Coincidentes con el partido	-	2	1	0
- Aspectos silenciados	-	5	6	0
- Aspectos nuevos	-	2	2	0

9.3. Apostasía	20%	0	0	0
- Total aspectos	5	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	5	5	5
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
10. INMIGRACIÓN	1,92%	3,84%	5%	0
10.1. Inmigración	50%	100%	100%	0
- Total aspectos	7	2	5	0
- Coincidentes con el partido	-	2	4	0
- Aspectos silenciados	-	5	3	7
- Aspectos nuevos	-	0	1	0
11. POLÍTICA EXTERIOR	1,92%	0	0	0
11.1. Política exterior	100%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
12. MODELO TERRITORIAL	5,76%	3,84%	0	25%
12.1. Monarquía	33,33%	0	0	100%
- Total aspectos	7	0	0	2
- Coincidentes con el partido	-	0	0	2
- Aspectos silenciados	-	7	7	5
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
12.2. Ley electoral	50%	0	0	0
- Total aspectos	7	0	0	0
- Coincidentes con el partido	-	0	0	0
- Aspectos silenciados	-	7	7	7
- Aspectos nuevos	-	0	0	0
12.3. Estatutos	16,66%	100%	0	0
- Total aspectos	5	7	0	0
- Coincidentes con el partido	-	2	0	0

- Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	- -	3 5	5 0	5 0
13. PETICIÓN DE VOTO	21,15%	46,15%	35%	25%
13.1. Petición de voto - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	100% 7 - - -	100% 7 6 1 1	100% 7 5 2 2	100% 3 0 7 3
14. JUSTICIA	2,88%	0	0	0
14.1. Modelo territorial - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	66,66% 7 - - -	0 0 0 7 0	0 0 0 7 0	0 0 0 7 0
14.2. Franquismo - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	33,33% 5 - - -	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
15. ANDALUCÍA	1,92%	0	0	0
15.1. Campaña andaluza - Total aspectos - Coincidentes con el partido - Aspectos silenciados - Aspectos nuevos	100% 7 - - -	0 0 0 7 0	0 0 0 7 0	0 0 0 7 0

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.

APÉNDICE Nº 11: TABLA COMPARATIVA DE COINCIDENCIA DE PARTIDOS POLÍTICOS/PRENSA

TEMAS COINCIDENTES	ECONOMÍA	POLÍTICA SOCIAL	INMIGRACIÓN	TERRORISMO	CAMPAÑA Y PROGRAMA	DEBATES	MEDIO AMBIENTE	CAMPAÑA ANDALUZA	PETICIÓN DE VOTO
PSOE-EL PAÍS	64,28%	34,78%	42,85%	41,66%	25%	41,17%	33,33%	14,28%	42,85%
PSOE-EL MUNDO	85,71%	39,13%	28,57%	50%	25%	52,94%	100%	0	52,38%
PSOE-ABC	42,85%	34,78%	14,28%	58,33%	35%	29,41%	33,33%	0	38,09%
PP-EL PAÍS	23,07%	14,28%	116,66%	50%	55,55%	100%	100%	100%	33,33%
PP-EL MUNDO	53,84%	14,28%	83,33%	87,5%	77,77%	37,5%	100%	100%	33,33%
PP-ABC	50%	28,57%	50%	62,5%	100%	75%	150%	100%	44,44%
IU-EL PAÍS	7,69%	18,18%	50%	0	41,66%	21,42%	0	0	54,54%
IU-EL MUNDO	0	0	50%	0	41,66%	35,71%	0	0	31,81%
IU-ABC	0	9,09%	0	0	8,33%	0	0	0	4,54%
Aspectos totales PSOE	18,7%	11,22%	2,38%	9,52%	11,9%	4,76%	4,76%	4,76%	2,38%
Aspectos totales PP	13,79%	13,79%	3,01%	5,6%	14,22%	7,75%	5,6%	2,58%	5,17%
Aspectos totales IU	15,59%	13,76%	3,21%	8,25%	9,63%	6,42%	3,21%	3,21%	3,21%
ASPECTOS COINCIDENTES									
PSOE-EL PAÍS	32,72%	30,3%	14,28%	25%	17,14%	57,14%	0	7,14%	71,42%
PSOE-EL MUNDO	34,54%	27,27%	71,42%	39,28%	22,85%	42,85%	14,28%	0	71,42%
PSOE-ABC	21,81%	30,3%	14,28%	28,57%	25,71%	50%	0	0	71,42%
PP-EL PAÍS	28,12%	3,12%	57,14%	53,84%	24,24%	44,44%	23,07%	16,66%	41,66%
PP-EL MUNDO	53,12%	15,62%	85,71%	46,15%	45,45%	38,88%	61,53%	50%	41,66%
PP-ABC	59,37%	12,5%	71,42%	53,84%	51,51%	44,44%	61,53%	66,66%	33,33%
IU-EL PAÍS	8,82%	13,33%	28,57%	0	28,57%	14,28%	0	0	85,71%
IU-EL MUNDO	0	0	57,14%	0	42,85%	42,85%	0	0	71,42%
IU-ABC	0	3,33%	0	0	0	0	0	0	0

IU-ABC									
ASPECTOS SILENCIADOS									
	67,27%	69,69%	85,71%	75%	82,85%	42,85%	100%	92,85%	28,57%
PSOE-EL PAÍS	65,45%	72,72%	28,57%	60,71%	77,14%	57,14%	85,71%	100%	28,57%
PSOE-EL MUNDO	78,18%	69,69%	85,71%	71,42%	74,28%	50%	100%	100%	28,57%
PSOE-ABC									
	71,87%	96,87%	42,85%	46,15%	75,75%	55,55%	76,92%	83,33%	58,33%
PP-EL PAÍS	46,87%	84,37%	14,28%	53,84%	54,54%	61,11%	38,46%	50%	58,33%
PP-EL MUNDO	40,62%	87,5%	28,57%	46,15%	48,48%	55,55%	38,46%	33,33%	66,66%
PP-ABC									
	91,17%	86,66%	71,42%	100%	71,42%	85,71%	100%	100%	14,28%
IU-EL PAÍS	100%	100%	42,85%	100%	57,14%	57,14%	100%	100%	28,57%
IU-EL MUNDO	100%	96,66%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
IU-ABC									
ASPECTOS NUEVOS									
PSOE-EL PAÍS	15	10	1	6	11	5	4	6	2
PSOE-EL MUNDO	18	14	2	9	8	4	9	0	2
PSOE-IU	18	13	5	6	14	7	3	0	2
PP-EL PAÍS	12	4	3	0	15	13	10	4	9
PP-EL MUNDO	18	1	1	1	20	4	5	4	2
PP-ABC	13	2	2	0	16	4	6	3	3
IU-EL PAÍS	4	5	0	0	11	5	0	0	1
IU-EL MUNDO	0	0	1	0	9	7	0	0	2
IU-ABC	0	2	0	0	5	0	0	0	3

TEMAS COINCIDENTES	VIVIENDA	EDUCACIÓN	SANIDAD	TECNOLOGÍA	SEGURIDAD CIUDADANA	INFRAESTRUCTURAS	JUSTICIA
PSOE-EL PAÍS	50%	50%	14,28%	-	33,33%	0	-
PSOE-EL MUNDO	0	50%	0	-	33,33%	100%	-
PSOE-ABC	100%	50%	14,28%	-	0	100%	-
PP-EL PAÍS	-	25%	-	0	25%	100%	100%
PP-EL MUNDO	-	50%	-	50%	25%	0	200%
PP-ABC	-	25%	-	0	50%	100%	100%
IU-EL PAÍS	-	-	0	-	-	0	0
IU-EL MUNDO	-	-	0	-	-	0	0
IU-ABC	-	-	0	-	-	0	0
Aspectos totales PSOE	4,76%	4,76%	4,76%	-	3,74%	2,04%	-
Aspectos totales PP	-	3,01%	-	3,01%	6,03%	2,58%	3,01%
Aspectos totales IU			5,96%			1,37%	5,5%
ASPECTOS COINCIDENTES							
PSOE-EL PAÍS	7,14%	28,57%	14,28%	-	27,27%	0	-
PSOE-EL MUNDO	0	14,28%	0	-	45,45%	66,66%	-
PSOE-IU	35,71%	14,28%	14,28%	-	0	50%	-
PP-EL PAÍS	-	42,85%	-	0	14,28%	66,66%	57,14
PP-EL MUNDO	-	71,42%	-	57,14%	14,28%	0	71,42%
PP-ABC	-	85,71%	-	0	35,71%	16,66%	85,71%
IU-EL PAÍS	-	-	0	-	-	0	0
IU-EL MUNDO	-	-	0	-	-	0	0
IU-ABC	-	-	0	-	-	0	0

ASPECTOS SILENCIADOS							
	92,85%	71,42%	85,71%	-	72,72%	100%	-
PSOE-EL PAÍS	100%	85,71%	100%	-	54,54%	33,33%	-
PSOE-EL MUNDO	64,28%	85,71%	85,71%	-	100%	50%	-
PSOE-ABC							
	-	57,14%	-	100%	85,71%	33,33%	42,85%
PP-EL PAÍS	-	28,57%	-	42,85%	85,71%	100%	28,57%
PP-EL MUNDO	-	14,28%	-	100%	64,28%	83,33%	14,28%
PP-ABC							
	-	-	100%	-	-	100%	100%
IU-EL PAÍS	-	-	100%	-	-	100%	100%
IU-EL MUNDO	-	-	100%	-	-	100%	100%
IU-ABC							
ASPECTOS NUEVOS							
	6	3	5	-	3	0	-
PSOE-EL PAÍS	0	3	0	-	1	3	-
PSOE-EL MUNDO	5	5	5	-	0	4	-
PSOE-ABC							
	-	2	-	0	5	0	3
PP-EL PAÍS	-	2	-	0	3	0	2
PP-EL MUNDO	-	0	-	0	9	1	1
PP-ABC							
	-	-	0	-	-	0	0
IU-EL PAÍS	-	-	0	-	-	0	0
IU-EL MUNDO	-	-	0	-	-	0	0
IU-ABC							

TEMAS COINCIDENTES	MODELO TERRITORIAL	POLÍTICA EXTERIOR	PSOE	PP	CANON DIGITAL	POLÉMICA GALLARDÓN	IGLESIA
PSOE-EL PAÍS	-	-	-	26,31%	-	11,11%	50%
PSOE-EL MUNDO	-	-	-	26,31%	-	11,11%	100%
PSOE-ABC	-	-	-	26,31%	-	22,22%	50%

PP-EL PAÍS	0	0	21,05%	-	0	-	-
PP-EL MUNDO	100%	0	31,57%	-	200%	-	-
PP-ABC	0	0	42,1%	-	100%	-	-
IU-EL PAÍS	16,66%	0	-	-	-	-	20%
IU-EL MUNDO	0	0	-	-	-	-	40%
IU-ABC	16,66%	0	-	-	-	-	0
Aspectos totales PSOE	-	-	-	2,38%	-	4,76%	2,38%
Aspectos totales PP	3,01%	3,01%	3,01%	-	1,72%	-	-
Aspectos totales IU	8,71%	3,21%	-	-	-	-	8,71%
ASPECTOS COINCIDENTES							
PSOE-EL PAÍS	-	-	-	57,14%	-	14,28%	42,85%
PSOE-EL MUNDO	-	-	-	85,71%	-	35,71%	71,42%
PSOE-ABC	-	-	-	85,71%	-	35,71%	28,57%
PP-EL PAÍS	0	0	71,42%	-	0	-	-
PP-EL MUNDO	57,14%	0	85,71%	-	25%	-	-
PP-ABC	0	0	71,42%	-	25%	-	-
IU-EL PAÍS	10,52%	0	-	-	-	-	10,52%
IU-EL MUNDO	0	0	-	-	-	-	21,05%
IU-ABC	10,52%	0	-	-	-	-	0
ASPECTOS SILENCIADOS							
PSOE-EL PAÍS	-	-	-	42,85%	-	85,71%	57,14%
PSOE-EL MUNDO	-	-	-	14,28%	-	64,28%	28,57%
	-	-	-	14,28%	-	64,28%	71,42%

PSOE-IU	100%	100%	28,57%	-	100%	-	-
PP-EL PAÍS	42,85%	100%	14,28%	-	75%	-	-
PP-EL MUNDO	100%	100%	28,57%	-	75%	-	-
PP-ABC	89,47%	100%	-	-	-	-	89,47%
IU-EL PAÍS	100%	100%	-	-	-	-	78,94%
IU-EL MUNDO	89,47%	100%	-	-	-	-	100%
IU-ABC							
ASPECTOS NUEVOS							
PSOE-EL PAÍS	-	-	-	3	-	5	4
PSOE-EL MUNDO	-	-	-	1	-	2	2
PSOE-ABC	-	-	-	1	-	2	3
PP-EL PAÍS	0	0	2	-	0	-	-
PP-EL MUNDO	3	0	1	-	6	-	-
PP-ABC	0	0	2	-	6	-	-
IU-EL PAÍS	5	0	-	-	-	-	2
IU-EL MUNDO	0	0	-	-	-	-	4
IU-ABC	0	0	-	-	-	-	0

* Los datos aparecidos en esta tabla se leen en horizontal.
* Los porcentajes superiores al 100% son debidos a que en ese tema el periódico ha publicado más noticias o aspectos de los planteados por el partido en su web.